

- Norske nettavisers omtale av Norwegian 2013

[En kvantitativ innholdsanalyse av VG, DB, Aftenposten, NRK og  
DNs dekning av Norwegians Dreamliner-kjøp]

**Masteroppgave, Institutt for informasjons- og medievitenskap,  
Universitetet i Bergen**



Anders Knudsen

---

Vår 2015

*"I'm laughing straight to the bank with this!"*

*Curtis James Jackson III*

## Abstract

Analysen tar for seg omtale av flyselskapet Norwegian i de fem norske nettavisene VG.no, DB.no, Aftenposten.no, NRK.no og DN.no. Prosjektet fokuserer på artiklenes vinkling og hvordan selskapet omtales i forbindelse med Dreamliner-skandalen, med utgangspunkt i dagsordenfunksjonen og teorien om framing. For å belyse dette har jeg tatt utgangspunkt i følgende problemstilling: Hvordan vinklet og fokuserte norske nettaviser i 2013 på Norwegians kjøp og innføring av nye Dreamliner-fly? Jeg har også definert fem underproblemstillinger/forskningsspørsmål som sammen skal danne grunnlag for besvarelse av den overordnede problemstilling: 1. Er det forskjeller på avisene seg i mellom, og i tilfelle: skiller nettaviser knyttet til tabloide papiraviser seg fra andre nettaviser? 2. Er det noe systematikk i vinklingen av saken, og skjer det endringer i dette over tid? 3. Hvem er kilder for reportasjene, og i hvilken grad slipper Norwegian til med sine synspunkter? Henger kildenes standpunkter sammen med hvor de intervjues? 4. Er det Norwegian eller Boeing som får skylden for problemene som oppstod med Dreamliner-flyene? 5. Kan det sannsynliggjøres at omtalen av Dreamliner-problemene har fått konsekvenser for Norwegians omdømme blant potensielle kunder? For å kunne besvare spørsmålene har jeg gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av de fem nettavisenes totalt 364 artikler med søkeordene "Dreamliner" og "Norwegian", perioden 01.01.13-31.12.13. Jeg kan på bakgrunn av analysens resultat fastslå at dekningen av saken er noe skjevt fordelt, da DN har stått for hele 34 % av dekningen og NRK har laveste oppslutning med sine 7 %. Videre kan jeg fastslå at de fem nettavisene i sine artikler viet mest fokus på temaene "tekniske problemer", som var hovedtematikk i hele 106 artikler (29%), og "forsinkede passasjerer" med sin oppslutning på 94 (26%). Empirien er også med på å belyse Bjørn Kjos' fravær i saker med tydelig negativ vinkling og resultatene viser at han i artikler der hovedtematikken omhandler forsinkede passasjerer, kun uttaler seg direkte i 6 % av tilfellene. Jeg mener likevel det er grunnlag for å hevde at Norwegian i denne omgang ikke tok langsiktig omdømmeskade av den negative medieomtalen, med tanke på deres veletablerte posisjon i pressen.

## Forord

Innledningsvis vil jeg starte med å rette en stor takk til min veileder og mentor, Helge Østbye. Gjennom konkrete tilbakemeldinger og konstruktiv kritikk av innlevert arbeid har du sørget for kontinuitet i selve skriveprosessen og vært med på å forhindre de klassiske fallgruvene som skrivesperre og andre stressfaktorer en slik avhandling som dette ofte medfører. Tusen takk!

Med dette sagt finnes det andre bidragsytere som også fortjener stående ovasjoner for sitt bidrag. Takk til min mor Beate K. Knudsen for motiverende SMS/telefonsamtaler og hjelp til generell språkvask av dokumentet. Jeg vil også takke Frida Birkeland for korrekturlesing. Sist men ikke minst rettes en stor takk til gutta på lesesal 637 for klassiske avsporinger, felles Studvest-quiz på onsdager, kontroversiell dilemmaløsning og for måten vi egenhendig pekte nese til den nye betalingsløsningen for kaffemaskinen i pauserommet på.

Fem år med studier nærmer seg slutten, et kapittel glir sømløst over i et annet og nye utfordringer står for tur.

Anders Knudsen

Bergen, mai 2015

## Innholdsfortegnelse

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Introduksjon.....</b>                            | <b>8</b>  |
| 1.1      | Innledning til problemområdet.....                  | 8         |
| 1.2      | Bakgrunn - Langdistansesatsning .....               | 9         |
| 1.3      | Tema og problemstilling.....                        | 10        |
| 1.4      | Annen forskning på området .....                    | 13        |
| 1.5      | Videre disponering av prosjektet.....               | 14        |
| <b>2</b> | <b>Teori .....</b>                                  | <b>15</b> |
| 2.1      | Dagsordenfunksjonen .....                           | 16        |
| 2.2      | Framing-teorien .....                               | 19        |
| 2.3      | Forbrukerjournalistikk .....                        | 21        |
| <b>3</b> | <b>Metode.....</b>                                  | <b>24</b> |
| 3.1      | Metodiske vurderinger .....                         | 24        |
| 3.2      | Avgrensning.....                                    | 25        |
| 3.3      | Valg av nettaviser.....                             | 25        |
| 3.3.1    | VG Nett.....  | 26        |
| 3.3.2    | DB.no.....  | 27        |
| 3.3.3    | Aftenposten.....                                    | 27        |
| 3.3.4    | NRK.no.....   | 28        |
| 3.3.5    | DN.no .....   | 28        |
| 3.4      | Enhet og utvalg.....                                | 29        |
| 3.5      | Datainnsamling.....                                 | 30        |
| 3.6      | Valg av variabler og kategorier .....               | 31        |
| 3.7      | Koding.....   | 33        |
| 3.8      | Intersubjektivitetstest .....                       | 33        |
| <b>4</b> | <b>Analyse .....</b>                                | <b>35</b> |
| 4.1      | Oppsummering av hendelsesforløp .....               | 36        |
| 4.2      | Avis og artikler .....                              | 41        |
| 4.3      | Tematikk.....                                       | 44        |
| 4.3.1    | Avisens fokus .....                                 | 46        |
| 4.3.2    | Forskjeller og likheter mellom avisenes fokus ..... | 48        |
| 4.4      | Ansvarsfordeling .....                              | 53        |
| 4.5      | Tekniske problemer .....                            | 54        |
| 4.6      | Forsinkelser .....                                  | 55        |

|             |  |            |
|-------------|--|------------|
| 4.6.1       | Passasjerer .....  | 55         |
| 4.6.2       | Norwegian .....  | 57         |
| <b>4.7</b>  | <b>Bruk av kilder .....</b>                                | <b>59</b>  |
| <b>4.8</b>  | <b>Konkurransemarkedet .....</b>                           | <b>60</b>  |
| <b>4.9</b>  | <b>Bruk av illustrasjoner og video.....</b>                | <b>62</b>  |
| <b>4.10</b> | <b>Vinkling av saker .....</b>                             | <b>63</b>  |
| <b>4.11</b> | <b>Vinkling av sak over tid.....</b>                       | <b>65</b>  |
| <b>4.12</b> | <b>Tematikk og omtale .....</b>                            | <b>66</b>  |
| <b>4.13</b> | <b>Lokasjon for passasjeruttalelser.....</b>               | <b>68</b>  |
| <b>5</b>    | <b>Dreamliner-saken i et forskningsperspektiv .....</b>    | <b>70</b>  |
| <b>5.1</b>  | <b>Dreamliner og de ulike nettavisene .....</b>            | <b>71</b>  |
| 5.1.1       | Homogenitet eller mangfold? .....                          | 72         |
| 5.1.2       | Tematisk fokus .....                                       | 72         |
| <b>5.2</b>  | <b>Nettavisens bruk av kilder .....</b>                    | <b>79</b>  |
| 5.2.1       | Bruk av andre kilder .....                                 | 81         |
| 5.2.2       | Henger standpunkt sammen med hvor kilden intervjues? ..... | 82         |
| 5.2.3       | Nye publiseringsplattformer gir nye muligheter.....        | 83         |
| <b>5.3</b>  | <b>Den negative omtalen.....</b>                           | <b>84</b>  |
| 5.3.1       | Gjemsel? .....   | 89         |
| <b>6</b>    | <b>Videre forskning.....</b>                               | <b>92</b>  |
| <b>7</b>    | <b>Oppsummering.....</b>                                   | <b>94</b>  |
| <b>8</b>    | <b>Kilder .....</b>  | <b>96</b>  |
| <b>8.1</b>  | <b>Litteratur .....</b>                                    | <b>96</b>  |
| <b>8.2</b>  | <b>Andre kilder .....</b>                                  | <b>96</b>  |
| <b>9</b>    | <b>Appendiks .....</b>                                     | <b>98</b>  |
| <b>9.1</b>  | <b>Kodebok.....</b>  | <b>98</b>  |
| <b>9.2</b>  | <b>Forklaring av variabler .....</b>                       | <b>100</b> |

## Figurliste

|  |    |
|--|----|
| FIGUR 1: ANTALL ARTIKLER PUBLISERT AV HVER ENKELT NETTAVIS .....           | 41 |
| FIGUR 2: ANTALL ARTIKLER FORDELT PÅ KVARTAL.....                           | 42 |
| FIGUR 3: ARTIKLER PUBLISERT FRA HVER AKTØR FORDELT PÅ KVARTAL .....        | 43 |
| FIGUR 4: TEMATIKK FORDELT PÅ KVARTAL .....                                 | 44 |
| FIGUR 5: EN TEMAPERIODE OVERTAS AV EN ANNEN.....                           | 46 |
| FIGUR 6: AVISENS FOKUS.....  | 47 |
| FIGUR 7: VGS TEMATIKK.....   | 48 |
| FIGUR 8: DBS TEMATIKK.....   | 49 |
| FIGUR 9: AFTENPOSTENS TEMATIKK.....  | 50 |
| FIGUR 10: NRKS TEMATIKK.....   | 51 |
| FIGUR 11: DNS DEKNING.....   | 52 |
| FIGUR 12: AVISENES VINKLING AV ANSVAR.....                                 | 53 |
| FIGUR 13: ANSVARSFORDELING OG TEKNISKE PROBLEMER .....                     | 54 |
| FIGUR 14: PASSASJERINTERVJUER I ARTIKLER SOM OMHANDLER FORSINKELSER.....   | 56 |
| FIGUR 15: NORWEGIANS UTTALELSER I ARTIKLER SOM OMHANDLER FORSINKELSER..... | 57 |
| FIGUR 16: BJØRN KJOS OG FORSINKELSER .....                                 | 58 |
| FIGUR 17: SKJEMATISK FREMSTILLING AV AVISENES KILDEBRUK .....              | 60 |
| FIGUR 18: KONKURRANSEMARKEDET .....  | 61 |
| FIGUR 19: BILDE- OG VIDEOBRUK.....   | 63 |
| FIGUR 20: POSITIV OG NEGATIV OMTALE .....                                  | 64 |
| FIGUR 21: OMTALE OG KVARTAL .....  | 65 |
| FIGUR 22: TEMATIKK OG VINKLING.....  | 66 |
| FIGUR 23: LOKASJON OG OMTALE.....  | 69 |



## 1 Introduksjon

Etter at Norwegian gikk til innkjøp og tok i bruk Boeings nye Dreamliner-fly<sup>1</sup> i forbindelse med sin langdistansesatsning, har det oppstått flere ulike problemer, hvilket tidvis har vært særdeles tydelig i mediene. Hvordan omtaler den norske pressen flyselskapet og i hvilken grad kan omtalen påvirke selskapets omdømme? Denne analysen skal ta for seg medienes dekning av Dreamliner-saken med utgangspunkt i teorien om dagsordenfunksjonen, framing, samt forbrukerjournalistikkens påvirkning på publikum.

Med dette som utgangspunkt ønsker jeg å foreta en kvantitativ innholdsanalyse av et utvalg norske nettaviser nyhetsåret 2013, et år der Norwegian og deres nye langdistansesatsning ble viet mye oppmerksomhet i norske medier, med både positive og negative fortegn.

### 1.1 Innledning til problemområdet

Etter det norske flyselskapet tok i bruk sine første Dreamliner-fly i 2013 har klagende kunder stått i kø, skal vi tro norske medier. Småfeil i maskineriet førte til store forsinkelser på selskapets langdistanseflygninger, og irriterte passasjerer blir intervjuet på flyplasser verden over, hvor de virkelig får uttrykt sitt sinne og sin frustrasjon. Samtidig mente mange at Norwegian og ledelsen var for dårlig til å informere fortløpende om hva som foregikk og antydte at Bjørn Kjos var *feig* som unnlot å uttale seg i mediebildet da forsinkelsene var som størst, og heller valgte å lene seg på sin kommunikasjonsavdeling. Er Kjos kun en skikkelse for suksess som forsvinner i det han møter motgang i mediene?

---

<sup>1</sup> Dreamliner 787-8 er Boeings nye flaggskip, og omtales som blant annet som markedets mest moderne og effektive flymaskin. Tilgjengelig fra: <http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/flate/>





## 1.2 Bakgrunn - Langdistansesatsning

Administrerende direktør Bjørn Kjos og hans flyselskap Norwegian har etter oppstarten i 1993 klart å etablere seg som Skandinavias nest største flyselskap og det tredje største europeiske lavprisselskapet, med over 3500 ansatte (Norwegian.no, 2014). Mye av dette skyldes avgjørelsen om å holde seg utenfor Star Alliance, en allianse flyselskap hvor kunden er garantert erstatningsfly til destinasjon dersom det er forsinkelser med det flyselskapet de i utgangspunktet skal fly med. Alliansen består av hele 26 medlemmer, deriblant SAS, Lufthansa og Turkish Airlines, og besitter hele 4338 flymaskiner. Samlet utgjør dette store deler av den totale flyindustrien verden over (staralliance.com, 2014). Norwegian kan på sin side tilby billigere flyvninger ved å stå opp i markedet som en individuell aktør, men er sårbare ved forsinkelser og kanselleringer. I januar 2012 signerte selskapet en historisk avtale med både Boeing og Airbus, om kjøp av totalt 222 fly av forskjellige typer og hele 14 Dreamlinere. Avtalen var den største i europeisk luftfart noensinne og den tredje største avtalen Boeing har gjort med et flyselskap noen gang. Avtalene gjør Norwegian til en av de mest moderne, effektive og miljøvennlige flåtene i Europa, med en gjennomsnittsalder på 4,8 år (Norwegian.no, 2014). Norwegians første Dreamliner skulle etter avtalen være levert og klar til bruk i begynnelsen av 2013, og skulle markere at selskapet for alvor påbegynte sin tunge satsning i langdistansemarkedet. Grunnet fabrikkforsinkelser gikk de første direkteflyvningene på langdistanserutene til New York og Bangkok først i mai 2013, ved hjelp av innleide erstatningsfly. Selskapets Dreamlinere hadde sine første flyvninger så sent som i august samme år. Per dags dato tilbys det flyvninger der tre av de 14 Dreamlinerene er operative, med direkte flyvninger til og fra New York, Bangkok og California.

Etter at de første Dreamliner-flyene ble tatt i bruk har problemene stått i kø for Norwegian. Problemer i maskineriet har ført til store forsinkelser på langdistanseflyvningene, og passasjerenes reaksjoner i mediene har ikke latt vente på seg. Kunder truer med boikott, og mediene higer etter uttalelser fra misfornøyde passasjerer. Samtidig har Bjørn Kjos vært vanskelig å få tak i, og vært til dels usynlig i mediebildet i forbindelse med problemene. Mediene har kommet opp med begrepet



*kjosfast*<sup>2</sup>, et uttrykk som raskt ble adoptert av de reisende, med tydelige relasjoner til det kanskje mer velkjente fenomenet *askefast* i forbindelse med vulkanutbruddet i Eyjafjallajökulls på Island i 2010. Det å være *kjosfast* benyttes i forbindelse med forsinkelser og kanselleringer av Norwegians flyvninger, og mediene har gått hardt ut mot både Norwegian som selskap og Kjos' personlige håndtering av saken. Der hvor Norwegian gjør det bra, kan det virke som om Kjos er mer tilgjengelig, og da det ser ut til å butte litt imot, er han tilnærmet usynlig.

### 1.3 Tema og problemstilling

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke medienes dekning av Norwegians Dreamliner-trøbbel, knyttet opp mot teorien om «framing» og medienes dagsorden-funksjon. Den sene leveransen av de nye flyene førte til at Norwegian kunne ta i bruk Dreamlinerene senere enn først antatt. Dette, kombinert med tekniske problemer i maskineri og annet utstyr i innkjøringsfasen, har ført til et hopetall av forsinkede avganger, og desto flere misfornøyde kunder.

Artikler om misfornøyde flypassasjerer genereres mer enn noen gang tidligere og frekventerer hyppig på forsiden av norske nett- og papiraviser, samtidig som de opplever enorm eksponering i fjernsynets nyhetssendinger med direktesendte intervju av forsinkede passasjerer ved gate og/eller i ankomsthall hos destinasjonenes respektive flyplass. I den forbindelse ønsker jeg å foreta en kvantitativ innholdsanalyse av nyhetsartikler med utgangspunkt i norske nettaviser. Hvordan kan nettavisenes fremstilling og vinkling av saker som omhandler Norwegians Dreamliner-fly være med på å påvirke selskapets nåværende- samt potensielle kunder? Opprettholder norsk presse sine hovedfunksjoner i henhold til medienes

---

<sup>2</sup> Kjosfast er et begrep opprettet av forsinkede passasjerer og blir av Aftenposten omtalt som "årets nye ord". Tilgjengelig fra: <http://reise.aftenposten.no/reise/Blir-kjosfast-arets-nyord--59211.html#.VVMfvdPtmko>



samfunnsoppdrag som et fungerende informerende organ? Kan tematikken det fokuseres på sies å representere et mangfold, eller fokuserer nettavisene på få aspekter ved saken? Med andre ord; er all PR god PR?

Tematikken er av medievitenskapelig interesse med klare relasjoner til pressens rolle og funksjoner i samfunnet. Det kan sies å ha vært en ekstrem forvandling og tilpasning av pressen med tanke på den teknologiske tilpasningen vi har stått ovenfor de siste tre tiårene, og da spesielt med tanke på Tim Bernes-Lee<sup>3</sup> og internettets inntog på starten av 90-tallet. Det som ble omtalt som en «teknologisk døgnflue» har så til de grader vært med på å prege den moderne hverdag, og internett er i dag et verktøy som benyttes i de fleste sammenhenger i dagens samfunn. Pressen gikk fra å være noe håndfast og fysisk, i form av papiraviser og nyhetssendinger distribuert over fjernsyn og radio, til noe mer abstrakt og dynamisk. Ved hjelp av internett som verktøy i pressen, besitter de nå i større grad enn tidligere muligheten til å oppdatere og redigere saker på dagsorden ettersom saken utvikler seg. Nyere informasjon kan distribueres på en mer effektiv måte ved hjelp av dynamisk redigering og oppdatering av nyheter. Dette er på mange måter med på å forenkle pressens rolle i demokratiet, som informerende medium. Det er også interessant å se på hvilke tolkningsrammer de forskjellige avisene opererer med innenfor en og samme sak, for å undersøke likheter og forskjeller aktørene seg i mellom.

Etter en generell gjennomgang av utvalgte artikler, har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

*Hvordan vinklet og fokuserte norske nettaviser i 2013 på Norwegians kjøp og innføring av nye Dreamliner-fly?*

---

<sup>3</sup> Tim Berners-Lee, vitenskapsmann hos CERN, anses å være hjernen bak World Wide Web (WWW), bedre kjent som internett. Tilgjengelig fra:  
<http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>



For å kunne angripe problemstillingen på best mulig måte, har jeg utarbeidet fem forskningsspørsmål/underproblemstillinger. Disse er underordnet selve problemstillingen, og skal sammen danne grunnlag for besvarelsen. Disse lyder som følger:

*I. Er det forskjeller på avisene seg i mellom, og i tilfelle: skiller nettaviser knyttet til tabloide papiraviser seg fra andre nettaviser?*

*II. Er det noe systematikk i vinklingen av saken, og skjer det endringer i dette over tid?*

*III. Hvem er kilder for reportasjene, og i hvilken grad slipper Norwegian til med sine synspunkter? Henger kildenes standpunkter sammen med hvor de intervjues?*

*IV. Er det Norwegian eller Boeing som får skylden for problemene som oppstod med Dreamliner-flyene?*

*V. Kan det sannsynliggjøres at omtalen av Dreamliner-problemene har fått konsekvenser for Norwegians omdømme blant potensielle kunder?*

Problemstillingen vil her ligge på et overordnet nivå, hvor forskningsspørsmålene vil danne plattform for selve besvarelsen. Det er her ønskelig å undersøke hvordan Dreamliner-saken omtales på ulike måter i de forskjellige nettavisene i utvalget. Finnes det ulikheter, eller følger nettavisene det samme mønsteret? Kan for eksempel to forskjellige nettaviser omtale samme sak, men vinkle omtalen av selskapet annerledes?

Jeg har med disse forskningsspørsmålene ingen mål, ei heller materiale til å danne grunnlag om å konkludere med hvordan omtalen gjennom nettavisenes artikler *har* påvirket selskapet. Avslutningsvis i rapporten håper jeg snarere å kunne fremlegge hvordan slik omtale *kan* påvirke. Jeg føler for å presisere dette nettopp for å unngå



misforståelser i oppgavens analysedel. Det er ingen tvil om at omtale, negativ som positiv, kan være med på å endre folks oppfatning, men bortsett fra spekulasjoner og sammenligning opp mot andre saker med liknende dekning, vil det ikke forekomme konkrete tall på hvordan selskapet er blitt påvirket, da mitt materiale om nettavisenes innhold ikke kan si noe sikkert om selskapets omdømme/publikums holdninger. Her håper jeg data som omhandler omtale av selskapet kan være med på å belyse eventuelle tendenser rundt de forskjellige avisenes måte å fremstille selskapet på, dog vil resultatene kun danne grunnlag for spekulasjon og diskusjon.

Da analysen tar for seg pressens rolle i forbindelse med Dreamliner-saken, har jeg valgt følgende aspekter jeg ønsker å analysere nærmere for å kunne besvare problemstilling og underproblemstillinger på best mulig måte:

- Avisenes forskjellige fokus på sakens ulike aspekter
- Avisenes vinkling av de ulike aspektene.
- De forskjellige avisenes valg av intervjuobjekter.
- Hvor stor dekning har de enkelte avisene av Dreamliner-saken?
- Hvordan er de forskjellige avisenes bilde- og videobruk?
- Hvordan beskriver avisene ansvarsfordelingen mellom Norwegian og Boeing?
- Hvordan er de forskjellige avisenes omtale av Norwegian som selskap?

#### 1.4 Annen forskning på området

Jeg har undersøkt om det foreligger annen forskning på nettopp dette området, men jeg har ikke funnet noe relevant, bortsett fra artikler basert på forskning av omdømmesvikt skrevet av analytikere. Disse artiklene inngår i utvalget artikler jeg har analysert, og er eventuelt relevant for oppgavens analysedel, hvor jeg kan forsøke å se paralleller fra mine funn og måle dem opp mot disse. Dette vil diskuteres avslutningsvis i rapportens diskusjonskapittel.



En artikkel publisert på kommunikasjon.no<sup>4</sup> (Fjærtøft, 2014), viser til resultater fra en spørreundersøkelse der Norwegian blir omtalt som journalistenes kommunikasjonsfavoritt. Senere i analysen vil denne diskuteres og resultatene fra min analyse sammenlignes med tall fra denne rapporten.

### 1.5 Videre disponering av prosjektet

Videre i prosjektet vil jeg presentere problemstilling og forskningsspørsmål før jeg beveger meg inn på relevante teorier jeg skal benytte meg av i forbindelse med oppgavens analysedel. Jeg vil så begrunne valg av metodedesign, før jeg beveger meg inn på rapportens analysedel, der jeg vil gå nærmere i dybden på funnene gjort i analyse av datamaterialet.

---

<sup>4</sup> Kommunikasjon.no er nettsidene til Norsk kommunikasjonsforening, landets største faglige interesseorganisasjon for kommunikasjonsarbeidere. Tilgjengelig fra: <http://www.kommunikasjon.no/Foreningen/om-oss>



## 2 Teori

For å belyse problemstilling og underliggende forskningsspørsmål, passer det i denne sammenheng å ta i bruk teorien om medienes dagsordenfunksjon, samt teorien om *framing* i nyhetsartikler. Teoriene vil være med på å belyse hvorfor mediene i så stor grad aktualiserer nettopp Dreamliner-saken, samt hvordan mediesektoren bevisst vinkler saker i en bestemt retning for å påvirke publikums standpunkt. I tillegg til dette vil jeg presentere forbrukerjournalistikkens typiske genretrekk og diskutere hvorfor jeg mener dette er relevant i forbindelse med saksforløpet. I analysen ønsker jeg, som tidligere nevnt, å undersøke følgende problemstilling:

*Hvordan vinklet og fokuserte norske nettaviser i 2013 på Norwegians kjøp og innføring av nye Dreamliner-fly?*

Teoriene om medienes dagsordenfunksjon, samt teorien om framing er ment å gi økt forståelse for hvordan mediene har presentert Dreamliner-saken, og skal være med på å belyse problemstillingene ovenfor. Det å sette dagsorden og å skrive artikler med vinklinger som legger føringer for hvordan et budskap skal forstås, er bare noen av medienes oppgaver. I Kulturdepartementets "*NOU 1996:12 Medieombud*" punkt 2.1.1 defineres medienes fire hovedfunksjoner overfor samfunnet. Disse funksjonene danner til sammen medienes samfunnsoppdrag (Regjeringen, 1996):

- **Informasjonsfunksjonen:** Mediene skal gi samfunnet informasjon og tilgang slik at folk kan ta stilling til spørsmål i samfunnet. De skal også videreformidle informasjon fra publikum til politikere, offentlige ansatte og folk i ledende stillinger.
- **Kommentarfunksjonen:** Mediene skal ta utgangspunkt i sitt ideologiske ståsted og kommentere og analysere samfunnsforholdene.
- **Overvåkningsfunksjonen:** Mediene skal granske og kontrollere dem som har innflytelse i samfunnet.
- **Gruppekommunikasjonen:** Mediene skal fremme kommunikasjon innen og mellom politiske, faglige og ideelle grupper i samfunnet.



Disse fire hovedfunksjonene utgjør det som kalles medienes samfunnsoppdrag, og er samlet med på definere medienes påvirkning på offentligheten, og støtte opp under den offentlige debatten, selve hjørnesteinen i et velfungerende, moderne demokrati. Samfunnsoppdraget er mer normativt, da samfunnet skal legge forholdene til rette for at mediene skal kunne oppfylle disse kravene. Her kreves det mye fra både mediesektoren og konsumenten. På den ene siden skal mediene legge forholdene til rette for publikum, mens publikum er nødt til å oppfylle enkelte krav for at samfunnsoppdraget skal ha noe for seg.

Informasjonsfunksjonen er muligens den viktigste av de fire hovedfunksjonene, i hvert fall sett fra konsumentens perspektiv. Det å informere om viktige hendelser kan utgjøre store forskjeller i enkelte situasjoner, og dette er en funksjon vi som konsumerer medier er totalt avhengig av. Herunder spiller også forbrukerjournalistikken en viktig rolle. Mediene skal også hjelpe og informere publikum som konsumenter, og da også om produkter og andre tips den aktuelle aktøren mener vil være relevant for sin målgruppe. Her spiller igjen avisenes format og røtter en viktig rolle for hva som publiseres, men en tendens er gjerne at tabloidaviser som eksempelvis VG og Dagbladet ofte inneholder artikler innenfor denne genren, da også på nett.

## 2.1 Dagsordenfunksjonen

Der hvor pressens rolle i følge ”*NOU 1996:12 Medieombud*”, punkt 2.1.1, defineres etter fire hovedfunksjoner; informasjonsfunksjonen, kommentarfunksjonen, overvåkningsfunksjonen og gruppekommunikasjonen, dannes samfunnsoppdragets grunnlag på et *normativt* plan. Teorien om dagsordenfunksjonen, eller *agenda-setting*, har en klarere rot i empirien. Dagsordenfunksjonen handler om å sette aktuelle saker på dagsorden, det vil si å definere en generell agenda. En agenda er et sett av problemer som videreformidles i et hierarki av viktighet på et visst tidspunkt (Dearing and Rogers, 1996:2). Det vil si, de sakene som pressen mener er viktigst å bringe ut i offentligheten, er de sakene som vies mest oppmerksomhet. På denne måten er dagsordenfunksjonen med på å definere pressens makt, og hvordan den påvirker den offentlige samtalen. Enklere forklart, mediene bringer saker frem i lyset og definerer





på denne måten hva folk skal mene noe om, men ikke nødvendigvis hva de skal mene eller hvordan de skal stå stilling til sakens tematikk.

Det som kan sies å være opphavsmennene bak teorien om dagsordenfunksjonen, er McCombs og Shaw, som presenterte teorien i sin helhet i artikkelen *The agenda-setting function of Mass Media* i *The public opinion quarterly* (1972). De hadde gjort undersøkelser på massemedienes agenda-setting i forbindelse med det amerikanske presidentvalget i 1968. Undersøkelsen forsøkte å sammenlikne det velgerne beskrev som såkalt *nøkkematikk* i kampanjen med det faktiske innholdet publisert av massemediene under valgkampen. Her ble 100 intervjuer foretatt mellom september og oktober måned. Kontrollspørsmål ble brukt for å identifisere de som enda ikke hadde bestemt seg for hva de ville stemme, da disse var mest mottakelige og åpne for valgkampanjenes utspill. Her ble intervjuobjektene bedt om å peke ut såkalte *key issues* ved kampanjene. En utprøving av spørsmål stilt et utvalg intervjuobjekter ble gjennomført våren 1968, og viste at nærmest alt av informasjon distribuert av massemediene de utspurte satt igjen med angående valgkampanjen, kom fra et relativt lite utvalg av de største aktørene i mediebransjen, med New York Times, NBC og CBS i spissen (McCombs, 1976:177-178).

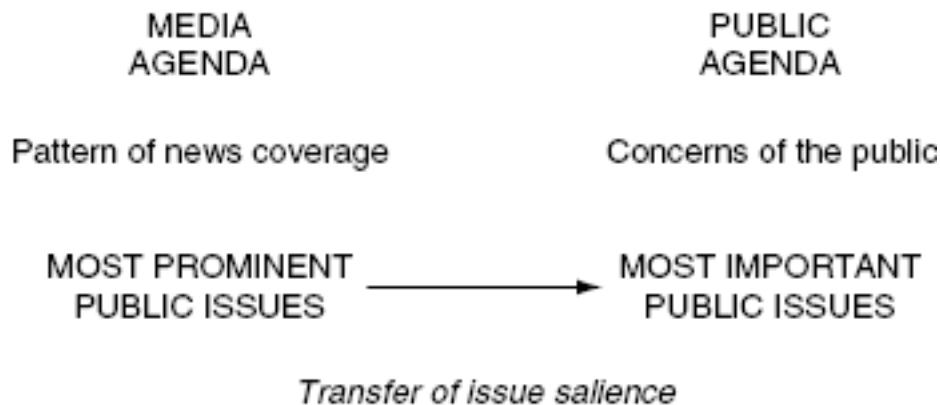
Dagsordenfunksjonens eksistens i massemediene ble ikke bevist i undersøkelsen, men resultatene er i tråd med forholdene som må eksistere hvis medienes agenda-setting forekommer (McCombs, 1976:184). Det vil si at saker på medienes dagsorden vil ha en viss effekt på hva vi som konsumenter av aviser og massemedier velger å være opptatt av.

En interessant tanke vil være hvilken rolle teorien vil spille når det kommer til medienes samfunnsoppdrag, da dagsordenfunksjonen på mange måter danner selve grunnlaget ved å definere hva vi som konsumenter mener noe om.

Jeg ville argumentert for at teorien om agenda-setting som funksjon har direkte påvirkning på medienes samfunnsoppdrag, dersom en tar utgangspunkt i *NOU 1996:12*. Det pressen samlet velger å sette på dagsorden, vil på en eller annen måte



påvirke samtlige av de fire underkategoriene, med vel viten om at dette forekommer på et mer normativt plan. Med andre ord, dagsordenfunksjonens rolle i massemediene er svært sentral.



*Medienes agenda blir offentlighetens agenda (McCombs, 2014:5).*

Overstående figur skisserer hvordan mediene er med på å påvirke offentligheten ved hjelp av saker satt på dagsorden. En sentral påstand om dagsordenfunksjonen som teori, er at saker vektlagt i massemediene, kommer til å bli ansett som viktig av konsumenten over tid. Med andre ord, mediene setter offentlighetens agenda (McCombs, 2014:5).

I forbindelse med teorien om agenda-setting, snakker en ofte om pressens makt eller *the power of the press*. Pressens makt er på mange måter dagsordenfunksjonen oppsummert i korte trekk; det settes agenda for den offentlige diskusjonen. Theodore White blir i et utdrag hentet fra *The making of the President* sitert på at denne formen for agenda-setting har dype røtter i politikken, og opererer helt uavhengig av lover og regler (McCombs, 2014:7). Dette er med på å underbygge påstanden om at mediene er *den fjerde statsmakt*.

Dagsordenfunksjonen blir her muligens fremstilt mer bastant enn hva den egentlig er. Det finnes ingen mekanisk sammenheng mellom hva mediene skriver mye om og



hvor mye vi som publikum blir påvirket. Dette er en teori som gjør det mulig og interessant å undersøke innholdet. Det er heller ikke nødvendigvis bevisste valg som tas av pressen, type ”dette er det viktig at vi mener noe om”. Det er mye tilfeldigheter når det kommer til hva som publiseres og ikke, igjen avhengig av både den politiske sektoren og det som skjer i offentligheten. Mediebildet er ofte et resultat av små prioriteringer som gjøres underveis, ispedd gravende journalistikk og avsløringer offentligheten er tjent med. Det skal også nevnes at mediene skriver om det som opptar konsumenten. På denne måten vil vi som publikum ha direkte innflytelse på dagsorden. Her kan man argumentere for at samfunnsoppdragets *arenafunksjon*, det at mediene skal danne grunnlag for en debattarena, spiller en viktig rolle for denne formen for toveis påvirkning. Ved å gi publikum mulighet til å uttale seg, via innlegg, kommentarer eller kronikker, åpnes muligheten for å sette saker på dagsorden.

## 2.2 Framing-teorien

Der hvor dagsordenfunksjonen setter agenda, og på mange måter definerer den daglige samtale og hva vi som konsumenter skal mene noe om, opererer teorien om *framing* om mulig enda mer direkte. Enkelt forklart tar framingteorien utgangspunkt i fastsatte tolkningsrammer, som vinkler avsenders budskap. Med andre ord, det finnes fastsatte tolkningsrammer fra avsender som legger føringer for hva vi som mottaker skal mene.

Forklaringen ovenfor er en veldig forenklet fremstilling av teorien. Med klare røtter i både sosiologien og psykologien, tar teorien utgangspunkt i den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen, *avsender-budskap-mottaker*, hvor avsender vinkler budskapet i en bestemt retning ved hjelp av forhåndsdefinerte tolkningsrammer. Disse tolkningsrammene, generiske eller saksspesifikke, er avgjørende for hvordan mottaker leser og tolker budskapets innhold. De generiske tolkningsrammene er de en kan diskutere uavhengig av sak, og er til stede i enhver sammenheng der framing-teorien anvendes. For eksempel dersom det omhandler politiske spillrammer, tematiske/episodiske rammer og konsekvenser. Økonomi- og forbrukertematikken kan i denne analysen være eksempler på to generiske frames, så generelle at de vil være uavhengige av selve saken. De saksspesifikke rammene omhandler kun den



spesifikke saken og krever mer av leseren enn de generiske, ved at bakgrunnskunnskap er nødvendig for at de saksspesifikke rammene kan diskuteres. Dette kan eksemplifiseres ved begrep som for eksempel *kjosfast* og *beliebers*<sup>5</sup>, to begrep som har absolutt nullverdi dersom en som leser ikke kan plassere det i den riktige sammenhengen (Bryant and Oliver, 2009:19).

En kan skille mellom to typer av slik rammedefinering, nemlig frame-building og frame-setting. Frame-building, altså det å bygge tolkningsrammer, ser på framing-teorien som en avhengig variabel, og selve fasen går ut på konstrueringsdelen av en tolkningsramme. Viktige aspekter innenfor frame-buildingen er å undersøke hvordan rammene etableres i en samfunnsmessig diskurs og hvordan de forskjellige rammene kjemper om å bli adoptert av samfunnets elite og journalister. Etableringen av disse rammene innebærer forhandlinger på minst tre områder: journalistiske normer, politiske aktører og kulturelle kontekster. Forskning på effektenes påvirkning skjer som oftest på mikronivå når en snakker om frame-building, og effektteoriene på dette nivået benyttes for å forutse og forklare hvordan individer blir påvirket av eksponering av en bestemt melding (Bryant and Oliver, 2009:22). Frame-setting blir forklart ved at et individ relaterer til tidligere erfaringer rundt emnet for å foreta det mest rasjonelle valget. Dersom individet assosierer budskapet i en tekst med noe negativt basert på tidligere opplevelser, kan dette være med på at leseren på forhånd er negativt innstilt, som igjen vil føre en negativ tolkning av teksten. Det skal dog presiseres at ingen saker presenteres i et fullstendig "tomrom" og at man som mottaker av et budskap alltid må sette seg inn i avsenders agenda og være kritisk til ståsted (Bryant and Oliver, 2009:25).

Rammesettingens to viktigste funksjoner er definisjonen av problemet og selve løsningen. På denne måten vil mediene fungere veiledende for lesere, ved hjelp av

---

<sup>5</sup> *Beliebers* er fellesbetegnelsen på den canadiske tenåringsidolet, Justin Biebers, fanskare.



rammer journalisten ønsker å implementere i konsumentens tolkning av budskapet. Tolkningsrammene trenger ikke engang å ta utgangspunkt i hele saksforløpet, men kun konsentrere seg om små fragmenter for å kunne fremme en bestemt tolkning og/eller evaluering av den virkeligheten en som avsender ønsker skal komme frem (Entman, 2004:26).

### 2.3 Forbrukerjournalistikk

Da forbrukerjournalistikk utgjør store deler av utvalgets artikler i analysen, vil jeg nevne litt om nettopp denne formen for journalistikk. Journalistikk kommer i flere former. En kan skille mellom ulike distribusjonsformer, som eksempelvis radio og fjernsyn, samtidig som man kan plassere journalistikken i forskjellige båser. Journalister dekker forskjellige fagfelt, gjerne fagfelt der han eller hun besitter bakgrunnskunnskap. De mest kjente formene for journalistikk, vil være nyhetsjournalistikk, sportsjournalistikk og journalistikk med fokus på økonomi. Dog er det en annen type journalistikk vi i de siste årene kanskje er blitt mer eksponert for enn tidligere, muligens grunnet tabloidiseringen av de største riksavisene, nemlig forbrukerjournalistikken.

Forbrukerjournalistikk er av enkelte blitt omtalt og diskutert som en mer lettvinnt form for journalistikk. Egil Sundvord kontrer denne påstanden i boken

*Forbukerjournalstikk – journalsitikk er for bruk* (2008) på følgende måte:

*”...det er både en gal påstand og ein historielaus påstand. Den er gal fordi det ikkje finnes ein eigen klasse for lettvinnt journalistikk. Derimot finnes det lettvinnte journalistar. Handverket journalistikk har eitt sett med standardar som vi har sett, som følgjer yrkesutøvinga vår. Brot med standardane eller manglande forståing av desse plasserer arbeidet vårt i fomidlingskategoriar utanfor ”journalistikk” (Sundvor, 2008:27).*

Skal vi ta Sundvor på ordet, er altså ikke forbrukerjournalistikk like lettvinnt som vi kanskje oppfatter det der vi skummer gjennom forsidene på dagens aviser, enten det



er de tradisjonelle analoge papiravisene i kiosken, eller de digitale tilbudene på nett. Dog blir det muligens litt i overkant for noen dersom en enkelt avis har et åtte siders oppslag om lavkarbo<sup>6</sup> eller annen trendy diett hver eneste dag.

Forbrukerjournalistikk så dagens lys allerede på 1950-tallet, i årene etter andre verdenskrig. Nye varer kom inn over grensene samtidig som ingen gikk i bresjen for forbrukerens rettigheter, formidling av varekunnskap eller gjennomføring av varekontroll. Som en følge av den fraværende oppfølgingen, gikk Norges Kooperative Kvinneforbund i de fremste rekkene for innføringen av kontrollorgan i form av et forbrukerråd som kunne ivareta disse interessene, men møtte motgang hos de ulike næringslivsorganisasjonene. Etter mange års kamp, vant Kvinneforbundet sin sak, og ved et enstemmig Stortingsvedtak i 1953 ble Forbrukerrådet opprettet (Sundvor, 2008:28).

Opprettelsen av Forbrukerrådet dannet grunnlag for landets første form for forbrukerjournalistikk, og allerede i 1958 kom *Forbrukerrapporten* ut. Tidsskriftet inneholdt grundige, og etter dagens målestokk muligens kjedelige, tester av blant annet kjøleskap, med fokus produktets pris fremfor kvalitet. Formålet med *Forbrukerrapporten* var å drive kritisk og vurderende journalistikk rundt tematikken ”varer”, med grundige metodiske tilnærminger med oppsiktsvekkende klare røtter i mer tradisjonell forskningsmetodikk (Sundvor, 2008:29).

”DU-journalistikk” er et begrep som dukket opp etter Dagbladets satsing på forbrukerjournalistikk på 90-tallet, og innebærer avisens hyppige bruk av ord som *DU*, *DITT* og *DINE*, altså journalistikk som henvender seg til konsumenten på en mer direkte måte. Innholdet i disse artiklene var ofte både enkelt og fordommende, hvilket tidligere sjefsredaktør i avisen, Harald Stanghelle, tok kritikk for. Forbrukermarkedets kontinuerlige utvikling er viktig å ta hensyn til innenfor forbrukerjournalistikken, og en tendens har vært at relasjonene mellom kunder, forhandlere og produsent er i ferd

---

<sup>6</sup> Lavkarbo er en slankende diett som ekskluderer karbohydrater fra det hverdagslige kosthold.



med å forsvinne, ikke minst med tanke på mulighetene for kjøp og salg over internett, hvor slike relasjoner er svake om ikke ikke-eksisterende. Dette gjør at forbrukerjournalistikken blir stadig mer viktig, for selgere som er avhengig av god omtale, som igjen har direkte innvirkning på konsumenten (Sundvor, 2008:27).

I dag er vi eksponert for forbrukerjournalistikk via så å si samtlige medieplattformer. Vi har ukritiske produktanmeldelser i ukebladene, årlige tester av sesongbaserte varer i fjernsynet, og tips og triks til den perfekte dietten i tabloidavisene. En kan med dette si at forbrukerjournalistikken har ekspandert kraftig, både i form og fasong siden dens inntog på 50-tallet, og vi som brukere sitter igjen som den store vinneren, med mulighet for å velge og vrake i produkter i alle kategorier.

Forbrukerjournalistikk er i sammenheng med Norwegians Dreamliner-kjøp relevant da prisene på flybilletter og forenklet tilgjengelighet til nye destinasjoner ble formidlet gjennom artikler typiske for denne genren, da gjerne i forbindelse med saker som omhandler konkurransemarkedet. De nye Dreamliner-flyene har lavere driftskostnader enn forgjengerne, hvilket gjør at billettprisene kan senkes (vg.no, 18.01.13)<sup>7</sup>. Stikkord som ”billig” er da gjerne tatt i bruk for å fange leserens oppmerksomhet (dagbladet.no, 18.10.13). I forbindelse med reise og feriering er det gjerne typisk at avisene lager egne artikler om reise, da gjerne med utgangspunkt i forbrukers interesser, ved å liste opp billige reisemål, tips og triks til hvordan en kan spare penger ved å velge ”riktig” kombinasjon av fly og hotell etc. Da analysen også har fokus på selve sluttbrukeren av produktet, nemlig de reisende, vil forbrukerjournalistikken være relevant i forbindelse med artikler der passasjerene er i fokus.

---

<sup>7</sup> Artikler fra utvalget jeg har analysert vil løpende refereres på tilsvarende måte.



### 3 Metode

I dette kapitlet skal metodevalg presenteres. Her vil jeg argumentere for valg av metode og hvorfor nettopp denne metoden er relevant for å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene tilknyttet denne analysen på best mulig måte.

#### 3.1 Metodiske vurderinger

Metodedesign valgt for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene har falt på kvantitativ innholdsanalyse. I boken «Metodebok for mediefag, utgave 3» av Østbye m.fl. defineres kvantitativ innholdsanalyse som dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap (Østbye et al., 2007:210). Som tidligere nevnt er problemstillingen og forskningsspørsmålene knyttet opp mot medieomtalen av Norwegians Dreamliner-skandale og skal sees i sammenheng med framing-teorien.

Jeg har tidligere arbeidet med både kvalitative- og kvantitative metoder. Det å kunne utforske problemstillinger på et bredere nivå, det vil si kvantitativt, har gitt meg et større utbytte som student enn det å transkribere et mindre utvalg dybdeintervjuer på leting etter svar og tendenser, og det å kunne se data visuelt fremstilt i form av tabeller og grafer var svært tilfredsstillende hva problemstilling og resultat angår. Ved hjelp av denne metodiske tilnærmingen ønsker jeg belyse i hvilken grad mediene bidrar til den negative fremstillingen av Norwegian etter at de begynte å ta i bruk sine nyinnkjøpte Dreamliner-fly på langdistansemarkedet januar 2013, og jeg ønsker å undersøke vinklingen på ulike *frames* i denne sammenheng. Kan mediene være med på å påvirke sluttbrukers inntrykk som konsument og potensiell kunde? I så fall, på hvilken måte?





### 3.2 Avgrensning

En avgrensning er viktig da utvidelsen av Norwegians flåte har frekventert over lengre tid i norske nettaviser helt siden saken ble kjent. Jeg har, etter grundige undersøkelser, valgt å definere tidsrammen fra 01. januar 2013 frem til 31. desember 2013. I løpet av dette året, får en som konsument av nyheter i norske nettaviser være med på skriverier om blant annet teknisk trøbbel med Dreamliner-flyene som påvirker leveransen fra Boeing til Norwegian, Dreamlinere over hele verden blir beordret på bakken, Norwegians ønske om å ansette utenlandske ansatte og lønne dem etter deres lands standarder, passasjerer som opplever dårlig service ved store forsinkelser, før det hele rundes av med den mye omtalte juleforsinkelsen.

En styrke ved å sette tidsbegrensingen til nettopp denne perioden er at en som leser av nettaviser får med seg mange forskjellige aspekter i forbindelse med problemene som følger med i selve innkjøringsfasen av selskapets nye langdistansesatsning. Alt fra forsinkelser hos leverandøren til hvordan det hele påvirker sluttbrukeren, og hvordan Norwegian som selskap opptrer i forhold til sine kunder da problemene oppstår. En svakhet ved oppgavens avgrensning er muligens at det hele avsluttes brått 31.12.13, da det i januar måned var store forsinkelser, og Norwegian var i hardt vær. En annen svakhet vil være at Norwegian brukte sine egne Dreamlinere i en svært liten del av perioden, da tekniske problemer hos leverandøren førte til store forsinkelser med leveransen og selskapet var nødt til å leie inn fly og mannskap. Dog er dette også en særs viktig del av prosessen, da dette igjen førte til store utfordringer for den norske flygiganten.

### 3.3 Valg av nettaviser

Jeg hadde i utgangspunktet valgt å ta for meg nettavisene til papiravisene Aftenposten, VG og Dagbladet, samt rikskringkasterens nettutgave NRK.no. Da VG.no og DB.no har røtter i tabloidpressen, ble Aftenposten.no og NRK.no valgt som utvalgets mer seriøse aktører, som forhåpentligvis ville kunne gi variasjoner i analysens resultater, variasjoner som gjør det mulig å se et klart skille mellom de tabloidiserte kontra de mer tradisjonelle aktørene. Jeg har også valgt å ha med DN.no,



en nettutgave av papiravisen Dagens Næringsliv, som supplement til de fire øvrige. DN.no vil kunne være med på å gi næringslivets perspektiv på saken, og kan være et spennende valg med tanke på deres måte å dekke de økonomiske aspektene ved saken på, i forhold til de fire andre avisene i utvalget. Klassekampens nettutgave skulle i utgangspunktet vært en del av utvalget, men denne tanken måtte forkastes tidlig grunnet laber dekning på nett. Da forskjellen mellom de fem nettavisens dekning av saken er noe av det viktigste jeg ønsker å undersøke i denne analysen, ble flere aviser i utvalget prioritert fremfor en utvidet tidsramme. En kan argumentere frem og tilbake om slutten på tidsrammen er brå eller naturlig, men et sted må ”grensen” settes med tanke på at dette er en masteroppgave og utvalget artikler skal være håndterlig innenfor de fastsatte tidsfristene.

### 3.3.1 VG Nett

Schibsted-eide Verdens Gang er i 2014 Norges mest leste avis om man slår sammen tall fra både analog- og digital publiseringsplattform, med hele 2,4 millioner lesere hver dag, hvor papiravisens opplag utgjør rundt 140.000<sup>8</sup>. Avisen utga sin første utgave på gaten 23. Juni 1945, men grunnet synkende opplag gikk avisen over til å bli en middagsavis i 1952. Stigende opplag har vært en tendens i avisens historie, og da VG Nett ble etablert i 1995 skjøt antall lesere i været. Nå tilbyr avisen en tilnærmet plattformnøytral nyhetsformidling, både analogt og digitalt via applikasjoner og tilpasset format for nettbrett og mobil (vginfo.vg.no, 2011). I november 2014 etableres VGTV som fjernsynskanal for kunder av Canal Digital, og daglige direktesendinger som tidligere kun var tilgjengelig fra VG Nett, blir nå distribuert via kabelnettet, med fokus på nyhetsformidling og sosiale medier.

---

<sup>8</sup> Opplagstall er for samtlige aktører med utspring i papiraviser hentet fra medienorge.uib.no og representerer avisens papiropplag i 2014. Tilgjengelig fra: <http://www.medenorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>



### 3.3.2 DB.no

Allerede i 1869, nærmere bestemt 2. Januar, går første utgave av Dagbladet i trykken. 300 eksemplarer bestående fire sider totalt blottet for illustrasjoner. I 1879 overtar en gruppe Venstremenn eierskapet til Dagbladet, og relasjonen mellom parti og avis står sterkt nesten 100 år frem i tid, et samboerskap som de fleste andre ender i brudd via en helsides kommentarartikkel signert av redaktør Arve Solstad hundre år senere, i 1977. Tabloidformatet ble innført i Dagbladet i 1983, hvor avisens første tabloidutgave rykende ferske ruller ut av trykkeriet i Akersgata 49. Avisen er tidlig ute når det gjelder å etablere seg på nett, og tok domenet dagbladet.no allerede i 1995. Den første uka har Dagbladets interaktive utgave over 20 000 lesere daglig. Den største endringen skjer trolig i 2004, da AS Avishuset Dagbladet gjennomgår organisatoriske endringer og går over til å bli et mediehus ved at ledelsen i konsern og avis splittes (Bernerguppen.no, 2013). Som så mange andre følger Dagbladet med i den teknologiske utviklingen og tilpasser seg deretter. Artikler med video og animasjoner samt satsing på betalingsplattformer som DB+ og egenutviklet applikasjon er de i dag en av landets mest leste aviser, med et opplag på om lag 74 000.

### 3.3.3 Aftenposten

Aftenposten er en av Norges største aviser, med hele 812.000 daglige lesere på nett (Korsvoll, 2014), samt et papiropplag på om lag 188.000. Avisen er grunnlagt 14. Mai 1860 og eid av Schibsted Norge. Den het opprinnelig Christiania Adresseblad, men endret navn til Aftenposten i 1861 (Schibsted.no, 2014). Aftenposten utgir nå kun sin daglige morgenutgave, etter at Aftenposten Aften ble droppet ved årsskiftet 2012-2013. I tillegg til dette er helgemagasinet A-magasinet en viktig del av den nå moderne utgaven av avisen. Deres satsning på nett er nødvendig for å henge med i en konkurransedyktig mediehverdag, og deres nettutgave er etter hvert blitt en av Norges største.



### 3.3.4 NRK.no

NRK som institusjon startet med én enslig radiokanal i 1933 og hadde radio- og TV-monopol helt fra begynnelsen av. Reelt ble dette monopolet opphevet ved årsskiftet 1981-82, formelt i 1992. NRK er statlig eid og finansiert gjennom statlige regulerte midler og lisensordning. På bakgrunn av dette er NRK en institusjon som er pålagt en del krav til innhold og dekning gjennom NRK-plakaten, med visjonen ”Noe for alle. Alltid”. I dag kan rikskringkasteren skimte med hele tre tv-kanaler, 16 radiokanaler og nettstedet NRK.no, og med satsing på samtlige plattformer er NRK tilbyder av et bredt medietilbud. Nyere statistikk viser at hele 9 av 10 nordmenn<sup>9</sup> benytter seg av et NRK-tilbud daglig og statskanalen kan med sin moderniserte profil sies å være en av landets største medieaktører (Fordal, 2015).

### 3.3.5 DN.no

Dagens Næringsliv, tidligere Norsk Sjøfartstidene, ble stiftet høsten 1889 og hadde første avisutgivelse 1. januar 1890. Avisens første redaktør, sjøkaptein Magnus Andersen, hadde en visjon om at avisen skulle stå på sjøfolkets side i kampen om sikkerheten til sjøs. Eierne av avisen ønsket i 1984 at avisen skulle omgjøres til å bli redernes talefører, hvorpå Andersen svarte med å gå av som redaktør. I 1980 gikk daværende Norges Handels og Sjøfartstidene over til å omhandle hele næringslivet. Avisen skiftet i 1987 navn til Dagens Næringsliv og var i årtusenskiftet gjennom både logo- og layoutendring, endringer som formet avisen til slik vi kjenner den i dag. Den største endringen kan sies å være at avisen før 1987 i teorien fungerte som et talerør for rederinæringen og etter hvert for næringslivet generelt, mens den etter endringene i -87 fikk et mer kritisk blikk på næringslivet på et mer liberalistisk grunnlag. Dagens Næringsliv er også distributør av fredagsmagasinet D2, hvor dypere reportasjer og portrettintervjuer ofte er ryggraden (dn.no, 2013).

---

<sup>9</sup> NRKs status: Tall publisert i NRKs årsrapport 2014, statistikk hentet inn fra TNS Gallup Forbruker & Media. Tilgjengelig fra:  
<http://www.nrk.no/aarsrapport/2014/innhold/status-1.12257218>



Avisen har i dag et gjennomsnittlig papiropplag på omlag 70.000, og er med dette landets tredje største avis, bak henholdsvis Aftenpostens morgenutgave og VG. DN.no ble etter hvert etablert i 1996 og har i dag i mellom 300.000-500.000 unike lesere daglig (dn.no, 2013).

### 3.4 Enhet og utvalg

I dette avsnittet spesifiseres metoden, og jeg har valgt å dele det inn i fire underkategorier for å presentere valgene jeg har foretatt meg for å best mulig kunne angripe problemstillingen:

- **Enhet:** Enheten i denne analysen vil være artikler fra Norges ledende aktører innenfor nyhetsformidling via nettavis. Det at jeg har valgt å ta for meg nettaviser kontra papiraviser, er grunnet nettavisenes dynamiske utvikling som distribusjonsplattform med kontinuerlige oppdateringer. Da Norwegians problemer i dette tilfellet omhandler forsinkelser og passasjerenes reaksjoner er dette et naturlig valg, da publikum konstant søker etter muligheten for de siste oppdateringene i saken og mediene ofte var først ute da Norwegian var mer tilbaketrukket, vil nettavis være mer hensiktsmessig å undersøke enn papiravisen.
- **Utvalg:** Nettavisene jeg har valgt å analysere er VG.no, DB.no, Aftenposten.no, NRK.no og DN.no. Utvalget består av til sammen fem nettaviser med ulik bakgrunn og ståsted, hvilket jeg håper og tror vil gi forskjellige utslag rent resultatmessig.
- **Tidsrom:** For å definere et tydelig og avgrenset område for forskningen, samt spesifisere tekstsøket ytterligere, har jeg valgt å sette tidsrommet til å være gjeldende fra 01.01.13, datoen Dreamliner-maskinene ble tatt i bruk, frem til 31.12.13. Tidsrommets avslutning er satt på bakgrunn av mediesakene som ble skrevet i januar, da jeg selv var passasjer på en av langdistanseflygningene til New York. Erfaringer knyttet opp mot mediedekningen kan derfor, om ikke nødvendig, være med på å understreke i hvilken grad jeg mener det som står i



mediene samsvarer med det passasjerene opplevde på vår reise. Om det skulle vise seg at dette blir irrelevant og for subjektivt for problemsstillingens besvarelse, er jeg veldig åpen for å droppe denne ideen, dog vil tidsrommet fortsatt være gjeldene grunnet bakgrunnsinformasjonen jeg besitter om saker skrevet ved jul- og nyttårstider 2013/2014. Samtidig viser datasøket at skriveriene ser ut til å avta over romjulen da det stod på som verst. Derfor later det til at dette ser ut til å være en naturlig sluttdato for besvarelsen.

- **Variables:** Utformingen av variablene er basert på en nærlesing av 30 tilfeldige artikler om skandalen, spredt utover definerte tidsrommet med representanter fra alle de fem nettavisene beskrevet i utvalget. Jeg har valgt å ta med disse variablene, nærmere definert i kodebok avsnitt 9.1, på bakgrunn av tematikk som jeg mener er gjennomgående i disse artiklene og som ser ut til å danne et mønster av forventninger til de øvrige artiklene innenfor dette tidsrommet.

### 3.5 Datainnsamling

Da tidsperioden jeg ønsker å analysere er *total*, altså en tidsperiode som er fastsatt og konstant, gjorde dette datainnsamlingen forholdsvis enkel. Etter at jeg hadde definert hvilke nettaviser jeg ønsket å analysere begynte jeg å finne ut hvordan jeg skulle innhente artiklene. Her er skillet mellom papir- og nettavis avgjørende. Det at artiklene er å finne på nett, gjør at en til enhver tid har tilgang til avisenes ”arkiv” i den grad det kan kalles det, og ved hjelp av vanlige søkemotorer kan en som leser til enhver tid søke etter artikkelen man ønsker å lese. Men å gjøre dette for å hente ut hver eneste artikkel skrevet av hver eneste avis ville blitt tungvint.

Jeg har derfor valgt å ta i bruk Retrievers mediearkiv ATEKST. Arkivets alternative søkefunksjoner gir en som bruker tilgang til å spesifisere hvilke aviser en ønsker å hente ut informasjon fra, både papir- og nettaviser, og hvilke søkeord en ønsker at artiklene skal inneholde. Her valgte jeg kun de fem nettavisene jeg skulle analysere og ekskluderte derfor alle andre kilder, og spesifiserte søket ytterligere til å kun innhente artikler som inneholder søkeordene ”Norwegian”+”Dreamliner”. En av



svakheterne til Retrievers ATEKST er at artikler som faller inn under avisens betalingsmur, det vil si eksempelvis VG+ og DB+, blir ekskludert, ergo valgte jeg å se bort i fra eventuelle artikler innenfor disse murene, og kun ta for meg den en som *vanlig* konsument har tilgang på.

En annen svakhet ved å hente ut artiklene fra ATEKST er at NTB-meldinger, som publiseres i samtlige 5 nettaviser i utvalget, inkluderes. Det vil si at det forekommer sekvenser av artikler der en kan risikere å få fem totalt like resultater på rad i kodesekvensen. Da dette i frekvensfordelingen til syvende og sist regnes for artikler publisert av hver enkelt nettavis og at resultatene ikke endrer noe fra eller til da de er helt like, valgte jeg å se bort i fra dette og registrere NTB-meldingene som vanlige artikler.

### 3.6 Valg av variabler og kategorier

Analysens overordnede problemstilling fokuserer på å belyse hvordan norske nettaviser omtalte flyselskapet Norwegian og hvordan disse artiklene ble vinklet. Underproblemstillingene skal i hovedsak være med på å danne en diskusjonsplattform for den overordnede problemstillingen. Variablene som jeg har valgt å analysere, tar derfor i hovedsak for seg aspekter som vil kunne besvare disse underproblemstillingene, nettopp for å kunne danne grunnlag for diskusjon og argumentasjon for å på best mulig måte kunne besvare selve problemstillingen. På bakgrunn av dette har jeg tatt for meg variabler innenfor følgende tre hovedkategorier:

- Kilder
- Tematikk
- Vinkling

*Kilder* er hovedkategorien av variabler som skal definere *hvem* avisen baserer sine artikler på. Det vil si, hvem uttaler seg og kommer med påstander i artikkelen.



Kildenes ståsted i saken samt avisenes valg av kilder kan ha påvirkning på sakens vinkling og har derfor en svært aktuell variabel å undersøke i analysen.

Ved å undersøke hvilke aspekter ved Dreamliner-saken de forskjellige avisene velger å skrive om, kan vi kartlegge likheter og forskjeller avisene i mellom. Har for eksempel nettavisene med røtter i tabloidpressen fokus på annen *tematikk* enn hva de mer tradisjonelle nyhetsformidlerne har, og i så fall på hvilken måte?

Handlingsforløpet i Dreamliner-saken sprer seg over et bredt spekter med forskjellige hendelser, avhengige som uavhengige, og det vil derfor være spennende å se hva de forskjellige avisene velger å fokusere på.

*Vinkling* er den siste av de tre hovedkategoriene jeg ønsker å undersøke. Disse variablene vil være med på å belyse blant annet i hvilken retning avisene velger å fordele skylden mellom Norwegian og leverandør Boeing i forbindelse med tekniske problemer innledningsvis og forsinkelsene som fulgte som et resultat av dette, men også undersøke hvordan avisene vinkler sin omtale av Norwegian som selskap i hver enkelt artikkel.

Når det kommer til verdiene disse variablene kan få, har de fleste variablene i lik kategori, de som ikke er typiske ”ja/nei”-variabler, like verdier. Kilde-variablene er typiske ”ja/nei”-variabler, som kun kan kodes med verdiene *ja* eller *nei*. Når det kommer til variablene i *tematikk*-kategorien, har jeg laget et system som skal gjøre det enklere å lese av hvilke aspekter artikkelen handler om. Disse variablene kan få følgende verdier:

1. *Ja, som viktigste aspekt*
2. *Ja, men ikke som viktigste aspekt*
3. *Nei*

Den første verdien tar for seg artikkelens hovedtema, og vil sammen med den tredje verdien være de to viktigste på slike variabler. Den andre verdien er mer en





støtteverdi for å kartlegge eventuell underordnet tematikk som kan ha påvirkning på øvrige variabler, for eksempel *vinkling*-variabelens verdi.

Enkelte variabler kan også bli gitt verdi 0. *Ikke kodbart*. Dette er typisk for blant annet lokasjons-variabelen. Dersom der ikke er oppgitt konkret lokasjon for eventuelle intervjuer i artikkelen, gis variabelen verdi 0.

### 3.7 Koding

For å prøve å finne frem til en form for dominerende lesning av teksten, blir alt av analysens empiriske data *kodet*. Lettere forklart søker en som koder den betydningen av teksten som avsender har til hensikt å formidle (Gentikow, 2009:95). Dette kan forstås i sammenheng med Helge Østbyes forklaring av begrepet, at det å *kode* materialet er det samme som å systematisk registrere materialet (Østbye et al., 2007:215). Artikkene fra utvalget er blitt kodet i et digitalt kodeskjema i statistikkprogrammet SPSS. Her er variabler blitt definert på forhånd i form av en kodebok (se Appendiks). Ved å kode artiklene digitalt, har man til enhver tid oversikt over antall artikler kodet og man kan enkelt hente ut resultater underveis, dersom dette er ønskelig.

### 3.8 Intersubjektivitetstest

Før en går i gang med selve kodingen av artiklene, kan det være hensiktsmessig å foreta en testing av kodeboken. En slik test undersøker samsvaret mellom klassifiseringene til ulike kodere som arbeider med samme materiale og kalles for intersubjektivitetstesting (Østbye et al., 2007:223). I dette tilfellet har jeg benyttet meg av en studiekamerat som har kontrollkodet 20 tilfeldige artikler fra utvalget for meg. Jeg har kodet de samme artiklene, hvorpå jeg har satt resultatene opp mot hverandre for å se om de definerte variablene kunne by på misforståelse og forvirring. Dette førte i første omgang til at jeg måtte omformulere noen av variablene. Dette skyldtes dårlig formulering av variablene i kodeboken, det at jeg selv hadde navngitt variablene på en slik måte at det var enkelt å forstå for min egen del, men utfordrende for eksterne.



Etter at intersubjektivitetstestens første fase var gjennomført og de variablene som trengte finpuss hadde fått dette, gjorde vi det samme om igjen, nå med nye 20 tilfeldige artikler. Resultatene fra denne kodingen viser at prøvekoder og jeg har tolket tilnærmet alle variablene likt. Det som viste seg å utgjøre de største forskjellene var variablene i tematikk-kategorien. Jeg og prøvekoder har i enkelte tilfeller forskjellig oppfatning av hva som er artikkelens viktigste tematikk (*1. Ja som viktigste aspekt*) og hva som er artikkelens mindre viktige tematikk (*Ja, men ikke som viktigste aspekt*). Prøvekoderen har i midlertidig *ikke* fått innføring i hvordan jeg har valgt å skille mellom de forskjellige nivåer av tematikk. Intersubjektivitetstesten gir meg derfor en pekepinn på hvilke variabler som kan være vanskelige å forstå av eksterne kodere og på bakgrunn av dette har jeg ved siden av kodeboken valgt å legge ved forklaringer på enkelte variabler som kan være problematiske, nettopp for å gi leseren av rapporten et innblikk i hvordan jeg har tenkt når variablene er gitt verdier.



## 4 Analyse

Problemstilling og underproblemstillinger er tidligere blitt nevnt i oppgavens innledende kapitler, men vil her bli listet opp igjen da disse er med på å danne grunnlag for selve analysen. Problemstillingen jeg ønsker å besvare, lyder som følger:

*Hvordan vinklet og fokuserte norske nettaviser i 2013 på Norwegians kjøp og innføring av nye Dreamliner-fly?*

Problemstillingen ligger nødvendigvis på et overordnet nivå, med underproblemstillinger/forskningsspørsmål som på et underordnet nivå som sammen skal danne grunnlag for selve besvarelse. De fem forskningsspørsmålene er:

*I. Er det forskjeller på avisene seg i mellom, og i tilfelle: skiller nettaviser knyttet til tabloide papiraviser seg fra andre nettaviser?*

*II. Er det noe systematikk i vinklingen av saken, og skjer det endringer i dette over tid?*

*III. Hvem er kilder for reportasjene, og i hvilken grad slipper Norwegian til med sine synspunkter? Henger kildenes standpunkter sammen med hvor de intervjues?*

*IV. Er det Norwegian eller Boeing som får skylden for problemene som oppstod med Dreamliner-flyene?*

*V. Kan det sannsynliggjøres at omtalen av Dreamliner-problemene har fått konsekvenser for Norwegians omdømme blant potensielle kunder*

I tillegg til å besvare problemstilling og underliggende forskningsspørsmål, vil jeg med utgangspunkt i empirien belyse hvordan selve saken ble fremstilt i de fem nettavisene. På bakgrunn av dette har jeg valgt å ta for meg disse hovedaspektene ved



Dreamliner-saken jeg mener vil være relevant i analysedelen basert på funn og oppdagelser gjort i forbindelse med datainnsamlingen:

- Hvor stor dekning har de enkelte avisene av Dreamliner-saken?
- Hvilke aviser intervjuer passasjerer?
- Hvordan er de forskjellige avisenes bilde- og videobruk?
- Hvordan beskriver avisene ansvarsfordelingen mellom Norwegian og Boeing?
- Hvordan er de forskjellige avisenes omtale av Norwegian som selskap?

#### 4.1 Oppsummering av hendelsesforløp

For å kunne forklare og bedre forstå seg på resultatene fra analysen, vil en generell oppsummering av sakens forløp være nødvendig, da enkelte hendelser er nok så utslagsgivende når det kommer til visuell fremstilling av funn i form av tabeller og grafer. I den forbindelse har jeg opprettet en liste med hendelser, store og små, som fikk stor oppmerksomhet i utvalgets nettaviser.

- **Januar:** Teknisk trøbbel med Dreamlinere verden over grunnet feilproduksjon hos leverandør. Feil med batteripakning og røykutvikling. Samtlige maskiner blir beordret på bakken av FAA<sup>10</sup>. Norwegian bekrefter at de har en backup-plan dersom leveransen av deres nye flymaskiner skal bli forsinket, hvor Airbus-maskiner blir brukt som erstatning på langdistanserutene frem til Dreamlinerene er klar.
- **Februar:** Etter feilsøking finner Boeing feil i battericellen. Legger skyld på ekstern leverandør av batteripakken. Norwegian på sin side bekrefter leveranseforsinkelser, men meddeler samtidig at undersøkelser viser at selskapets kunder ikke bryr seg om dette.

---

<sup>10</sup> FAA skal i denne sammenheng, dersom annet ikke er beskrevet, forstås som Federal Aviation Administration, hvis hovedoppgave er å sørge for trygg ferdsel i luftrommet. Tilgjengelig fra: <http://www.faa.gov/about/mission/>



- **Mars:** Ny langdistanserute til Florida blir lansert. Testflygninger etter utbedring av tekniske feil blir gjennomført, og Boeing melder at Dreamlinerene vil være i luften igjen om noen uker.
- **April:** Testflygningene var vellykket, og Dreamlinerene er godkjent for bruk. Batteripakken i samtlige maskiner skal skiftes ut. Norwegian melder om uklar leveringsdato for sine flybestillinger, samtidig som de varsler utflagging til Irland for å kunne ansette kabinpersonell etter asiatiske lønns- og arbeidsvilkår.
- **Mai:** Norwegian melder at deres første Dreamliner vil bli levert mot slutten av juni måned. Selskapet inngår også en avtale med Virgin Atlantic. Avtalen gjør at Norwegian får dra nytte av Virgins mangeårige kompetanse med langdistanseflygning, mens Virgin får trene sine piloter i de nye Dreamliner-flyene. Første langdistanseflygning direkte fra OSL til JFK (NYC) med reservefly blir gjennomført.
- **Juni:** Norwegian har store forsinkelser på sine langdistanseruter og passasjerene er svært opprørt. Det er også flere saker som omhandler dårlig service, både for ventende på gate og for passasjerer om bord i fly. Thailandsk dame blir nektet servering på flyvning fra Thailand da hun kun har kontanter og et Visa-kort forbeholdt sitt hjemland. Norwegian tilpasser seg kundene og endrer servicepolicy. Første Dreamliner blir levert mot slutten av måneden, samtidig som konkurrent SAS bestiller 12 Airbus-maskiner. Selskapet registrerer nye fly i Irland.
- **Juli:** Flybase i USA etableres. Brann i en Dreamliner fra Ethiopian Airlines fører til nødlanding på Heathrow, samtidig som enda en Dreamliner, dette fra Qatar Airlines, må settes på bakken grunnet teknisk feil i det elektriske. Norwegian avventer utredning og velger å fremskynde bruken av Dreamlinere på sine ruter til NYC. Selskapet må, grunnet problemer rundt nødpeilesenderen på Dreamliner som nødlandet på Heathrow, sjekke 10 av sine maskiner, inkludert 1 Dreamliner.
- **August:** Tross passasjerrekord faller Norwegian kraftig på børsen i en statusrapport fremlagt tidlig i måneden. Boeing mottar sin første avbestilling på en Dreamliner-leveranse og konkluderer med dette at deres kunder er



lojale. Michael O'Leary (Ryanair) avskriver Norwegian som internasjonalt lavprisselskap på det europeiske markedet i fremtiden. Forsinkelsene på New York-ruten fortsetter og mediene leverer passasjerintervju fra terminalene. Situasjonen er svært uoversiktlig.

- **September:** Innledningsvis lanserer Norwegian planene om nye langdistanseruter til henholdsvis LA, San Fransisco og Orlando. Samtidig er det trøbbel med bremsesystemet i den ene av to Dreamlinere, som igjen fører til store forsinkelser på Thailand-ruten. Erstatningsfly blir innleid, og Norwegian krever at Boeing betaler for tort og svie i forbindelse med forsinkelsene. Tekniske problemer med det hydrauliske i den ene Dreamliner, fører til at 70 personer på selskapets flyvning fra NYC til Oslo må melde seg frivillig til å gi opp sitt sete og forlate flyplassen. Da dette ikke skjer, må Norwegian selv velge ut 70 passasjerer. Disse vil få en kompensasjon på 1300\$, dog ingen garanti om plass på neste avgang. Konkurrent Lufthansa utelukker Boeings Dreamliner i sin bestilling av en flåte bestående av 50 nye maskiner. Forsinkelsene forplanter seg, og på et punkt blir Bjørn Kjos forsinket til eget møte grunnet Dreamliner-trøbbel. Selskapet får pepper for dårlig service og kommunikasjon på terminalen ved forsinkelser, og Norwegian kaller inn Boeing til krisemøte. Bjørn Kjos kritiseres i pressen for å gjemme seg når det stormer som verst rundt hans eget selskap.
- **Oktober:** Tall innledningsvis i måneden viser til at 73 av 97 av Norwegians ankomster fra New York og Bangkok er forsinket. 75 % av flyene har landet mer enn 15 minutter etter oppsatt landingstid. Norwegian går også ut og nekter å betale erstatning etter 33,5 timers forsinkelser. Ifølge EUs regelverk har hver passasjer krav på 600 Euro i erstatning ved slike tilfeller. Tall viser også at Norwegian hadde hele 1,9 millioner passasjerer i september 2013, en økning på hele 17 % fra året før. En flyteknikker og fagforeningstopp i Norwegian, Roger Handeland, er blitt innkalt til oppsigelsesmøte etter uttalelser i forbindelse med Dreamliner i et intervju med Finansavisen i september. Konflikten løser seg og Handeland beholder jobben, men Kjos sier at "folk ikke bør uttale seg om ting de ikke har greie på". Dreamlinerene står fortsatt



på bakken, og reparasjonstiden utsettes. Selskapets piloter varsler også kommende storstreik grunnet massiv omorganisering i selskapets struktur som vil føre til at ansatte mister noen rettigheter de tidligere har kjempet frem. Kabinansatte varsler sympatistreik. Selskapet lanserer nye ruter fra Gatwick til henholdsvis NYC, Los Angeles og Fort Lauderdale neste sommer. Første klage etter forsinkelsene er til behandling i Transportklagenemda og Norwegian blir nødt til å refundere ti prosent av billettprisen til passasjerer som fikk feil flytype. Dette nekter Norwegian å godta. Forsinkelser på langdistanserutene så å si hele måneden gjennom og passasjerene er opprørte.

- **November:** Måneden innledes med nye feil på Dreamliner-maskinen. Denne gangen under en landing av et asiatisk selskap Australia, hvor frontruten sprakk. NRK på sin side kan melde at folks fly-vaner ikke endres tross Norwegian-bråket. Etter at selskapet trosset Transportklagenemda og nektet å betale erstatning for forsinkelser, truer nå en jusstudent med rettsak mot Norwegian fordi han ikke fikk fly Dreamliner i sommer, som lovet. Luftfartstilsynet fant flere mangler hos Norwegian på befaring og gir dem seks pålegg å følge opp innen arbeidsmiljø. Rapporten gjøres offentlig før Norwegian får mulighet til å uttale seg. Grunnet store forsinkelser og usikkerhet rundt avganger, velger danske forsikringsselskap å droppe Norwegian fra sine reiseforsikringer. Japan Airlines har motorproblemer på sine Dreamlinere, går bort i fra maskinen på to internasjonale ruter. Flere og flere kunder krever erstatning fra Norwegian etter forsinkelser og dårlig service. Samtidig som Boeing går ut og advarer mot ising på motoren på Dreamlinerene og flyvning i tordenvær, utvider Norwegian sin Gatwick-avtale med syv nye år.
- **Desember:** Boeing betaler millionerstatning til det polske flyselskapet LOT grunnet Dreamliner-trøbbel, samme som Norwegian krever av flyprodusenten. Den mangelfulle søknaden på irsk lisens blir innvilget, og Norwegian får fly sine Dreamlinere i julen. Forsinkelsene vil dog ingen ende ta, og en flyvning til New York er hele 16 timer forsinket og en ser en tendens til flere intervjuer med opprørte passasjerer som er direkte involvert i forsinkelsene. Samtidig inngår Norwegian en ny avtale om to nye Dreamlinere, og nye



langdistanseruter direkte fra Bergen til New York, Reykjavik og Praha presenteres. Lille julaften er en av Norwegians Dreamlinere strandet i Florida, og julefeiringen spøker for passasjerene. På julaften er et Norwegian-fly værfast i London og 154 passasjerer er berørt. Florida-flyet lander på Gardermoen 1. juledag, passasjerer klager på dårlig kommunikasjon og service. 30. desember er det igjen problemer på Norwegians Dreamliner, denne gangen på Thailand-ruten. Det blir målt hele 32 grader i kabinen grunnet et teknisk problem med klimaanlegget. Passasjerer får, etter langvarig masing, utdelt vann. Samme dag er den andre Dreamlinereren strandet i NYC på grunn av problemer med bremsene. Flyet ble stående over nyttår.

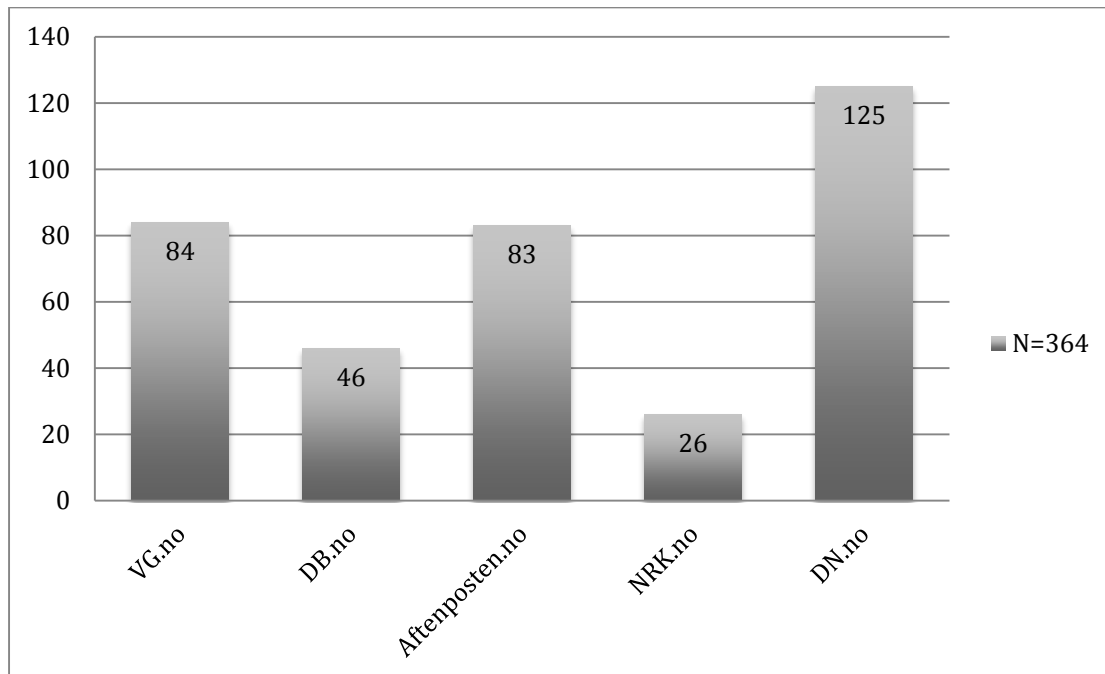
Som en ser ut i fra oppsummeringen, skjer det mye i saken fra tredje kvartal og utover. Der det tidligere kun var trøbbel med leveransen og forsinkelser knyttet til tekniske problemer hos leverandøren, spiller nye faktorer en større rolle i 3. kvartal spesielt i september er dekningen stor. Tendenser viser til at passasjerene er mer i fokus og at klassisk ”forbrukerjournalistikk” utgjør en stadig større del av utvalget. Mot slutten av 4. kvartal, fortsetter fokuset på forsinkede passasjerer da tekniske problemer igjen skaper trøbbel for Dreamliner-maskinene. I julestria er selvfølgelig det store spørsmålet ”rekker passasjerene hjem til ribbe og sølvguttene”, og tematikken er så å si lik i samtlige artikler uavhengig av avis i denne perioden.



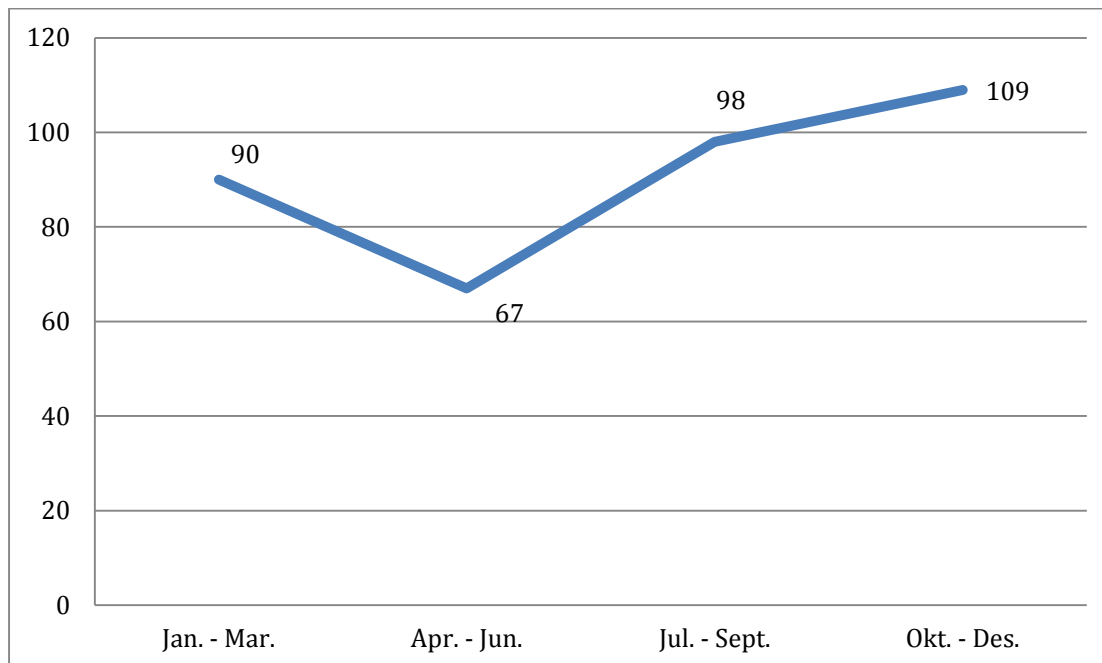


## 4.2 Avis og artikler

**Figur 1:** Antall artikler publisert av hver enkelt nettavis



Figur 1 viser frekvensfordeling av antall artikler publisert av hver enkelt nettavis. Her ser man tydelig at DN.no, kanskje noe overraskende, er den av de fem nettavisene som har publisert flest artikler med søkeordene "Norwegian" og "Dreamliner". Noe av grunnen til dette kan muligens være at Dagens Næringsliv ved siden av å være opptatt av nyheter som omhandler næringslivet også publiserer diverse børsnoteringer og oppdateringer som omhandler selskapets økonomi i større grad enn hva for eksempel de typiske tabloidavisene VG og Dagbladet vil være.

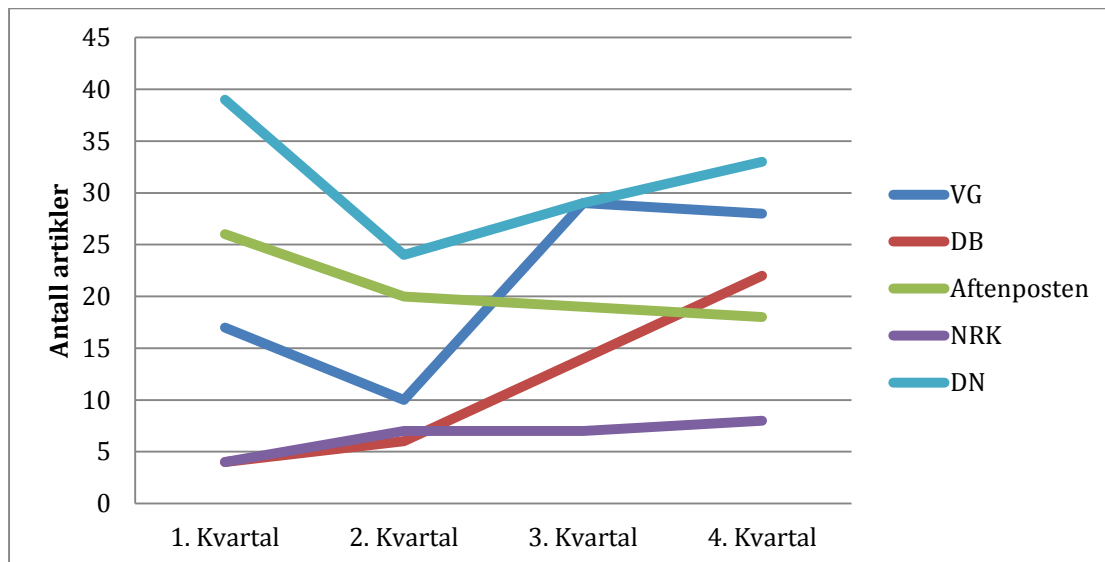
**Figur 2:** Antall artikler fordelt på kvartal

Grafen i Figur 2 viser nettavisenes samlede antall publiserte artikler fordelt over årets fire kvartal. Antallet holder seg noen lunde stabilt på 90 publiserte hvert kvartal, det vil si temmelig nøyaktig en artikkel per dag til sammen for de fem avisene, dog med en tydelig ”bølgedal” i årets andre kvartal. Senere i analysen skal vi se nærmere på hvilke hendelser som skjedde til hvilken tid, for kunne se på hvilken måte dette har påvirket medienes produksjon og omtale.



De forskjellige avisene på sin side, har hatt relativt store sprik seg i mellom hva angår publisering av artikler som omhandler temaet.

**Figur 3:** Artikler publisert fra hver aktør fordelt på kvartal



Ut i fra Figur 3 er det vanskelig å se et tydelig mønster, annet enn at det samlet sett er VG og delvis DB som løfter den totale dekningen fra 2. til 3. kvartal, da DN interesse er stabilt høy året i gjennom. Der hvor en avis, for eksempel DB og DN, øker antall publiserte artikler i 4. kvartal, minker både Aftenposten og VG sitt antall. Tabellen tilsier et merkbart fall i spesielt DN og VGs interesse for saken i andre kvartal. Disse ”knekkpunktene”, både de positive og de negative, skyldes sakens forløp og avisenes forskjellige standpunkt og vilje til å dekke forskjellige sider av saken.

Som vi ser i oppsummeringen i avsnitt 4.1, er 3. kvartal en hektisk periode for Norwegian og deres langdistansesatsing. En klar tendens å merke seg er den drastiske endringen rundt 3. kvartal. Hos utvalgets mer tabloidiserte aktører, VG og Dagbladet, er dekningen svært høy. En av grunnene til dette er avisenes fokus på forbrukerjournalistikk. VG og Dagbladet har, ved siden av mer seriøse nyheter og gravende reportasjer, ofte en del forbrukerjournalistikk, gjerne da også på forsiden, både i papirutgaven og på nett, i mye større grad enn de andre aktørene i utvalget. Særlig Dagbladet skiller seg ut med en voldsom vekstkurve mot slutten av analysens tidsrom. Det hender også en hel del mer i tredje kvartal enn i de to foregående. Flere

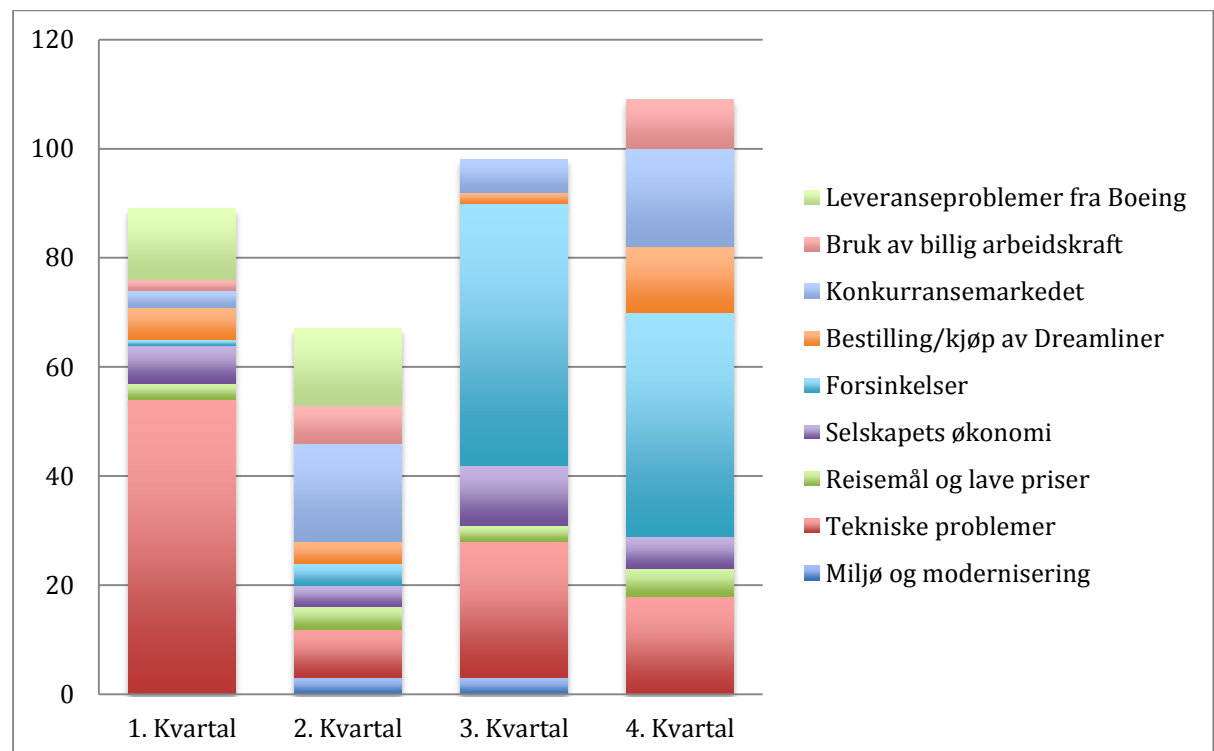


saker og situasjoner mediene ser interesse av å dekke, og forsinkelser i forbindelse med de tekniske problemene øker.

### 4.3 Tematikk

Innledningsvis i analysedelen, punkt 4.1, fremlegges en oppsummering av sakens hendelsesforløp og hva som ble skrevet om til hvilken tid. For å gi en visuell fremstilling av dette har jeg utformet en figur basert på datainnsamlingen og koding av artiklene.

**Figur 4:** Tematikk fordelt på kvartal



Figur 4 er en visuell fremstilling av hvilke temaer det samlede utvalget aviser fokuserer på i hvilke kvartal. Figuren viser antall artikler der tematikken listet nedover på figurens høyre side kodes som "artikkelens viktigste aspekt". Det vil si at artikler hvor tematikken nevnes, men ikke som viktigste aspekt, er utelatt. Figuren gir totalt 444 antall registrerte verdier, hvilket er en del flere enn det totale antallet artikler jeg har kodet. Dette skyldes tilfeller der det var umulig å skille mellom hva som var det viktigste tema i artikkelen, der to temaer har fått verdien "viktigste aspekt". Et



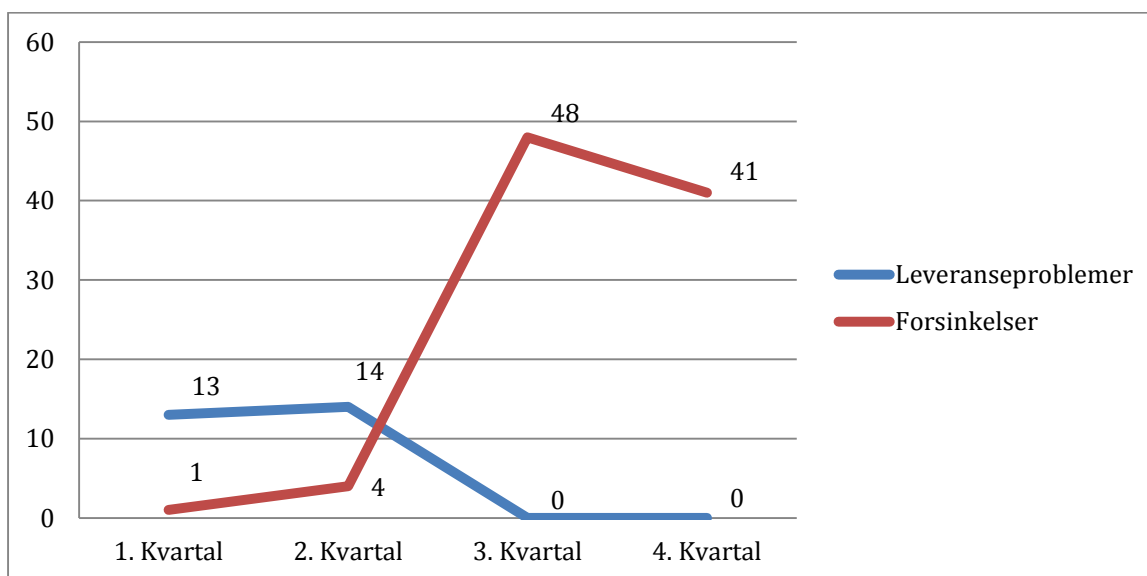
eksempel på artikler som var vanskelig å kode, var artikler som omhandlet tekniske feil og forsinkede passasjerer, da dette stort sett går hånd i hånd, fordi Norwegian opererer utenfor Star Alliance, og selv må stille med reservefly ved forsinkelser og feil. Figuren viser tydelig at tekniske problemer med selve maskinen var mye i fokus i tidsperiodens to første kvartal, mens det avtar noe mot de to siste hvorpå forsinkelser og passasjerer tar over store deler av figurens søyler. Dette kan enkelt forklares med at det i de to første kvartalene var rettet mye oppmerksomhet til om, og eventuelt når, Norwegian skulle få de nye flyene fra Boeing. Tekniske problemer forsinket selve leveransen, mens nye problemer dukker opp i de to siste kvartalene av 2013 da de begynner å ta i bruk maskinene. Problemer med bremseutstyret og hydraulikken som igjen fører til forsinkede passasjerer og nye utfordringer knyttet til dette preger artiklene i større grad. Tematikk knyttet til Norwegians posisjon i konkurransemarkedet blir også mer populært jo lengre ut i perioden vi kommer, i figuren representert ved fargekode lyseblå.

2. kvartal er tydelig den perioden det er skrevet minst om Norwegian og Dreamliner i utvalgets fem nettaviser. Dette er en søyle som skiller seg ganske kraftig fra de tre øvrige hva volum gjelder. Dog vil den observante se at det faktisk er i 2. kvartal de publiserte artiklene tar for seg alle ni aspekter ved saken jeg har valgt å analysere. Det er likevel ikke et tema som er noe særlig mer dominerende enn de andre, i hvert fall ikke i like stor grad som enkelte temaer dominerer de andre kvartalene.



En utvikling og utvidelse av tematikken etter hvert som vi kommer lenger ut i kalenderåret 2013, er naturlig i en slik sak som inneholder produksjon, leveranse, testing og bruk av et produkt. Forskjellige aspekter vil være interessant til forskjellig tid i prosessen. Der leveranseproblemene avtar i 2. kvartal, tar problemene knyttet til forsinkede passasjerer dessverre over da Norwegian mottar sine fly og tar i bruk flymaskinen på sine avganger. Dette er eksemplifisert under i Figur 5:

**Figur 5:** En temaperiode overtas av en annen



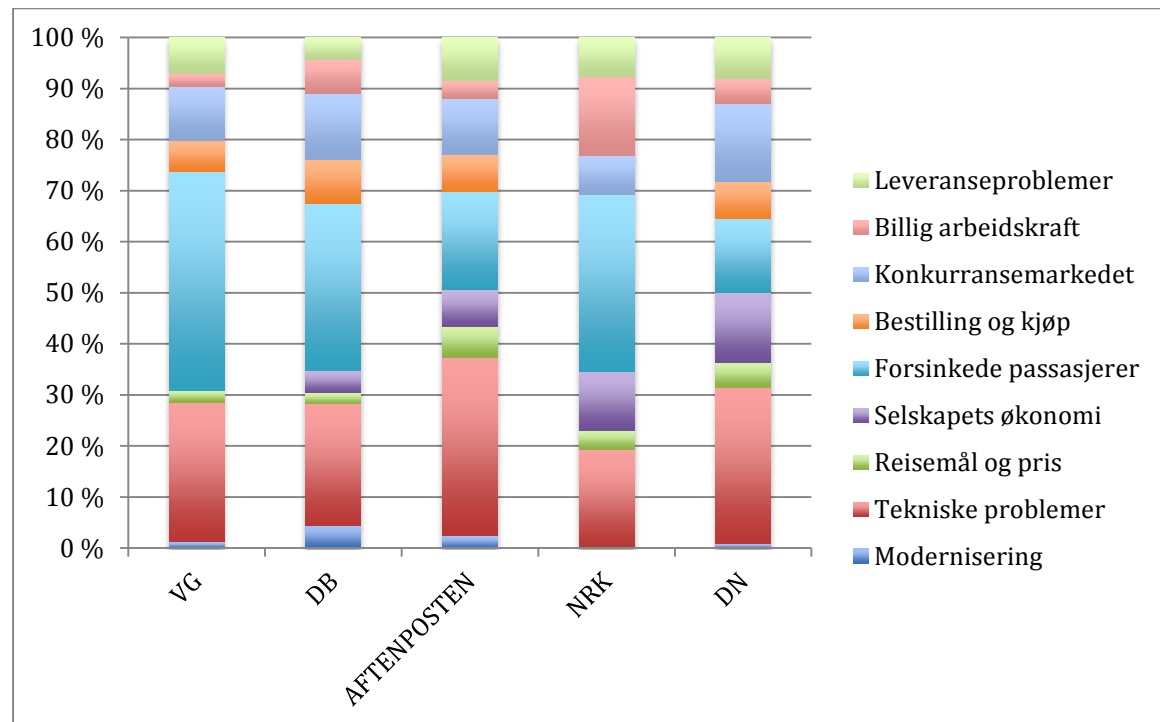
#### 4.3.1 Avisens fokus

Med forskjellige røtter, format og ståsted i journalistikken generelt, er det naturlig at de forskjellige avisene konsentrerer seg om forskjellige aspekter ved nyhetssaker. Der VG og Dagbladet på langt nær er fullstendig tabloidiserte med fokus på klick- og forbrukerjournalistikk, har DN mer fokus på det økonomiske aspekt og næringslivet generelt. De forskjellige utgangspunktene for nyhetsformidling og opplysning, er noe som kommer tydelig frem også i denne saken. Om man sammenligner tematikk og



avis, ser man hva som er viktig for den enkelte avisen å skrive om, og resultatene var som ventet.

**Figur 6:** Avisens fokus



Figur 6 viser en oversikt over hvilken tematikk som har vært i fokus hos de fem nettavisene i utvalget gjennom hele 2013. Søylenes er basert på antall artikler der de forskjellige temaene er gitt verdien ”viktigste aspekt”, det vil si artiklenes hovedtema. Det er to aspekter som skiller seg tydelig ut hos samtlige fem nettaviser. Tekniske problemer (rød) og forsinkede passasjerer (lyseblå). Dette er dog de aspektene som utgjør sakens hovedproblematikk ved Norwegians Dreamliner-kjøp, og vil nødvendigvis gi slike utslag. På en annen side er det interessant at VG og DB har et større fokus på forsinkede passasjerer enn hva de andre avisene har. Dette kan skyldes avisens forhold til forbrukerjournalistikk. Der hvor selskapets økonomi ikke virker interessant for utvalgets to tabloidiserte nettaviser, er dette av mye større interesse hos de mer seriøse aktørene Aftenposten og DN.

Med utgangspunkt i at reisemål og lave priser ville være av interesse for lesere av VG og Dagbladet, må jeg si at jeg ble forbløffet over å se hvor lav oppslutning denne

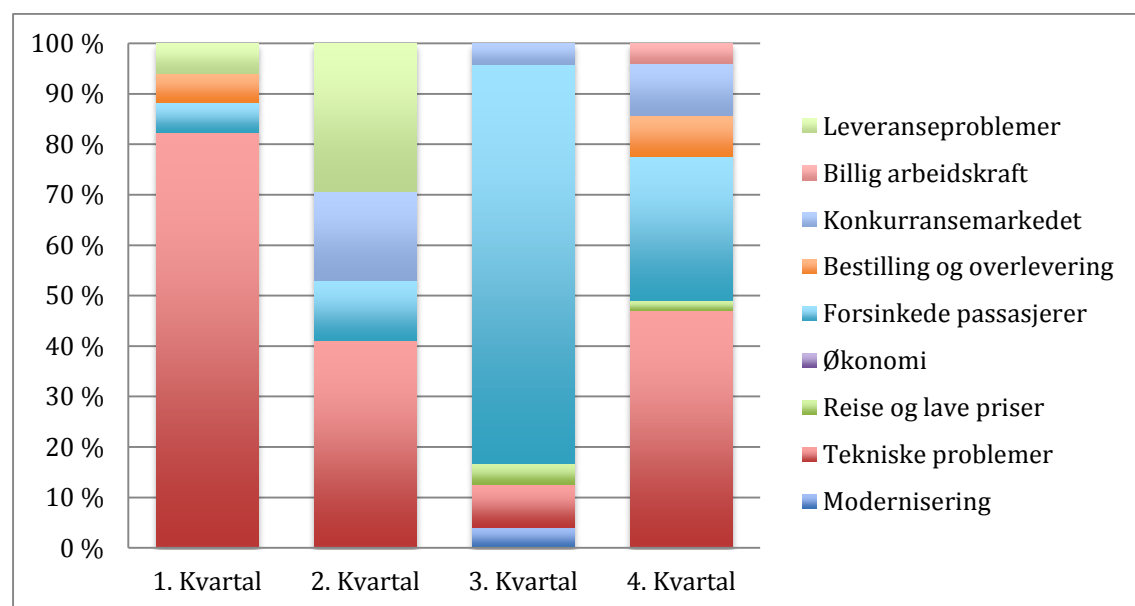


verdien har i Figur 6. Her er interessen overraskende størst hos Aftenposten og Dagens Næringsliv.

#### 4.3.2 Forskjeller og likheter mellom avisenes fokus

Går vi litt mer i dybden for hva hver enkelt avis velger å publisere, kan en undersøke om det tematiske fokuset endres over tid, og i så fall på hvilken måte. På bakgrunn av dette har jeg valgt å hente ut resultater for hver enkelt avis og fordele dette over årets fire kvartal.

**Figur 7: VGs tematikk**



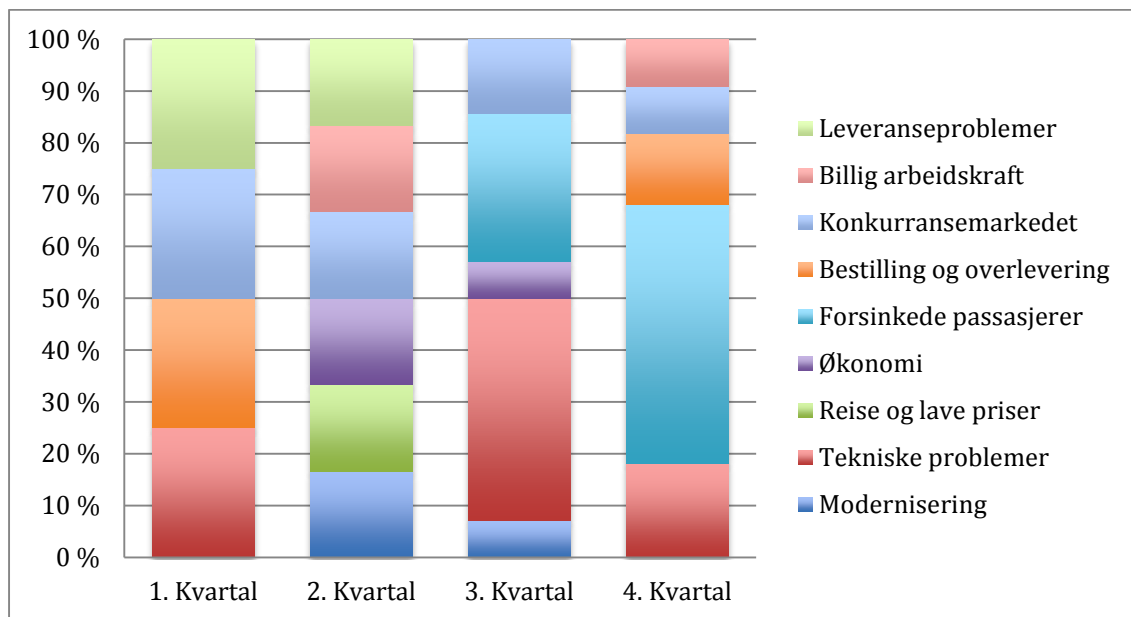
VG er, etter DN, den av avisene med flest publiserte artikler (84) innenfor emnet i 2013. De to mest synlige tendensene ut i fra Figur 7 er at de tekniske problemene er nærmest det eneste avisen fokuserer på i årets første kvartal, før de senere ut i året, nærmere bestemt 3. kvartal, nærmest utelukkende velger å fokusere på forsinkede passasjerer, mens andre temaer må vike totalt. VG er også innom leveranseproblemer i 2. kvartal, men bortsett fra dette, er det problemer med det tekniske som interesserer avisen året gjennom.





Selskapets økonomiske situasjon, i Figur 7 representert ved fargekode lilla, er totalt fraværende som hovedtematikk i noen av VGs artikler. De har, som eneste avis i utvalget på fem, valgt å ekskludere artikler som omhandler det økonomiske aspekt. Det kan for ordens skyld også nevnes at den økonomiske rammen nevnt som undertema i kun to av VGs artikler dette året.

**Figur 8: DBs tematikk**

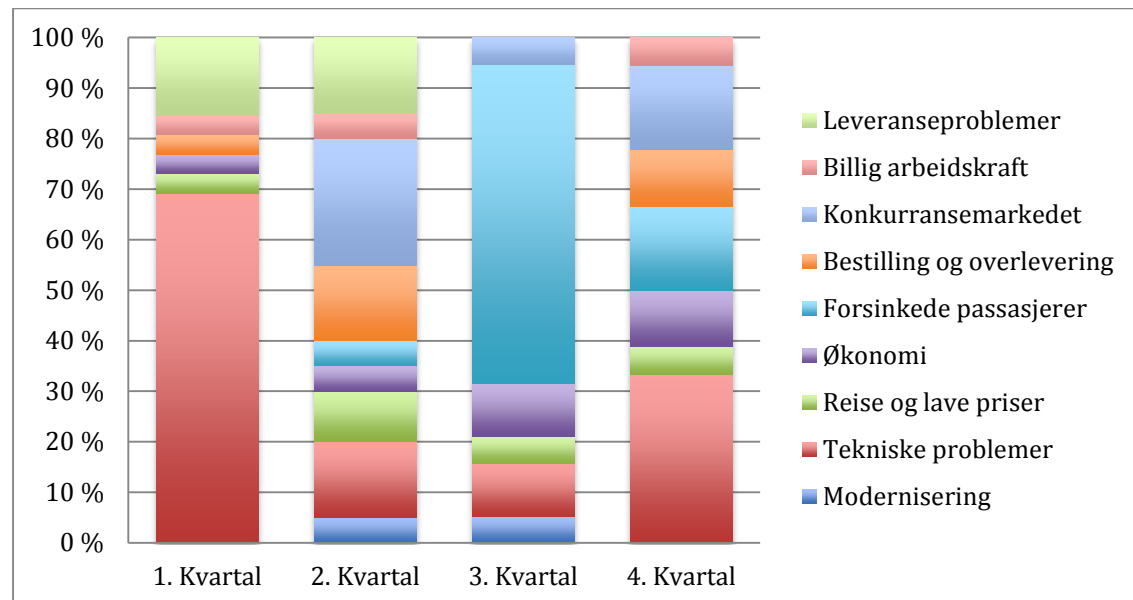


Dagbladet er sammen med VG utvalgets eneste aviser med røtter i tabloide papiraviser og en skulle kanskje anta at figurene ville se tilnærmet like ut når det gjelder fokus og tematikk. Hos Dagbladet ser vi at det i de to første kvartalene er relativt få variasjoner i hva de velger å konsentrere seg om. Det som skiller Dagbladet fra VG i denne omgang, er at det ikke er et enkelt tema som dominerer den totale dekningen, men at tematikken frekventerer i tilsvarende mengder. Dette naturligvis før tredje kvartal, perioden der Norwegian begynner å benytte seg av Dreamliner-maskinene, og forsinkelsene oppstår. Her er tematikk som tekniske problemer og forsinkede passasjerer nødvendigvis i fokus. Også her skiller avisen seg betraktelig fra sin tabloid-kamerat VG. I 3. kvartal er det hos DB balanse mellom antall artikler som omhandler tekniske problemer og saker som omhandler forsinkede passasjerer, kontra VG der hovedfokus på forsinkede passasjerer dominerer årets tredje periode. En annen ting som kan være verdt å merke seg er at Dagbladet og VG er påpasselige



med å publisere artikler der hovedtematikken er Norwegians nye destinasjoner og lavere billettpriser.

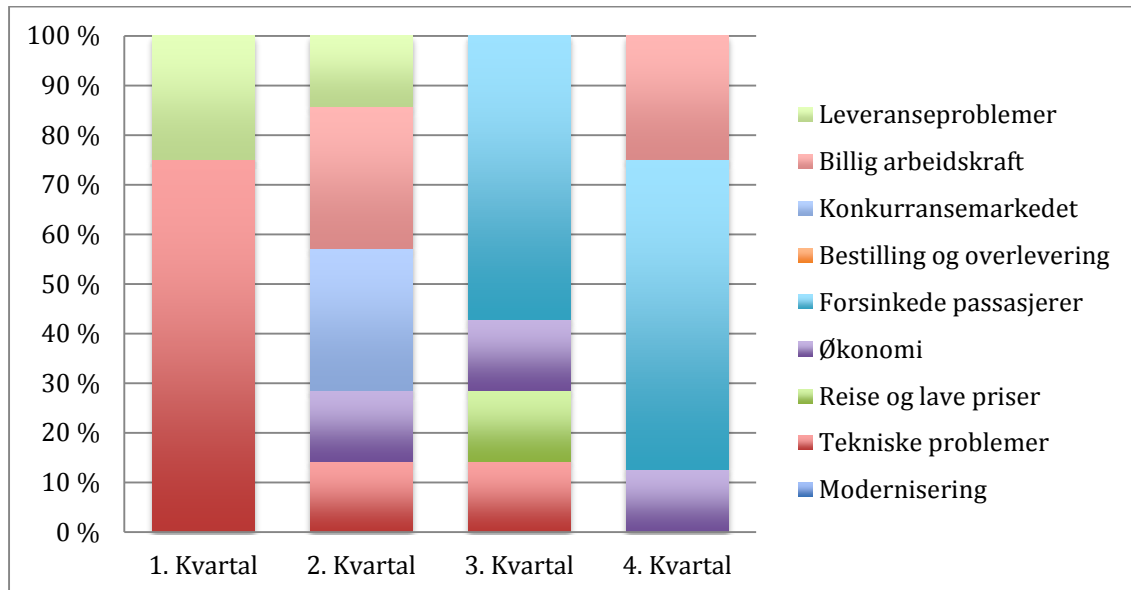
**Figur 9:** Aftenpostens tematikk



Aftenposten er sammen med DN de to avisene hvor det finnes mest variasjon av hvilke temaer som tas opp, og balansen mellom antall ganger disse temaene frekventerer avisens innhold er mer tydelig enn hos de tabloide aktørene, dog med unntak av tekniske problemer og forsinkede passasjerer, naturligvis. Sammenligner vi Aftenpostens resultater med resultater fra henholdsvis VG og DB, ser vi her at det økonomiske aspektet er viet mer fokus, sammen med konkurransemarkedet og til en viss grad reisemål og lave priser.



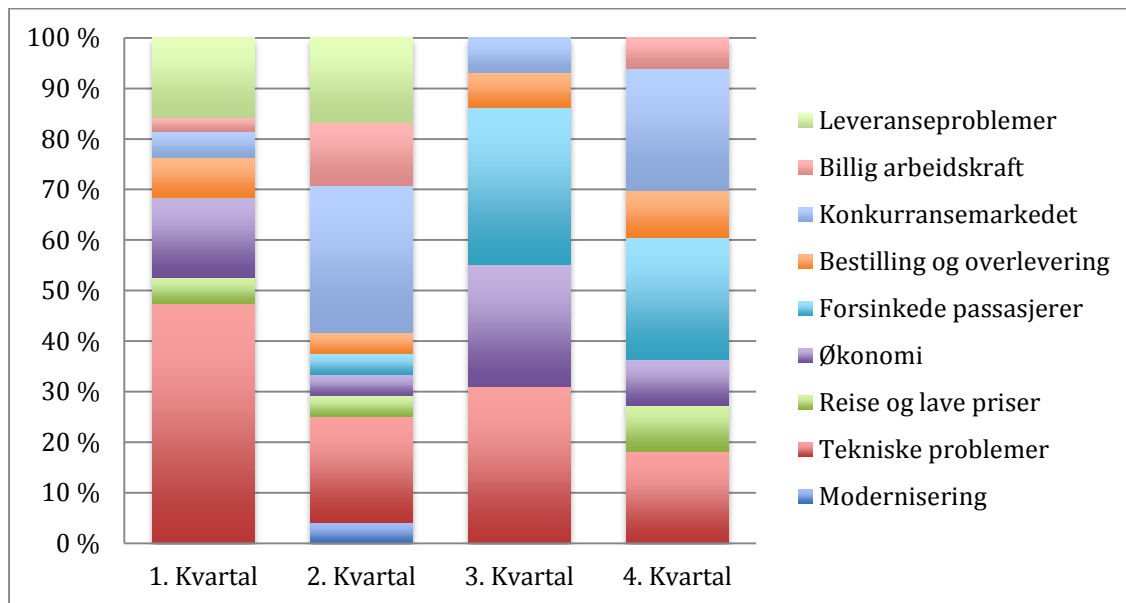
**Figur 10: NRKs tematikk**



NRK på sin side, har svært lite variasjon i de publiserte artiklenes tematikk. Det skal dog nevnes at NRK.no glimrer med sitt fravær så å si året i gjennom, med kun 24 publiserte artikler som oppfyller søkets kriterier. Også her er skillelinjen mellom 2. og 3. kvartal tydelig, ved at fokus endres fra tekniske problemer til forsinkelser. Dog blir NRKs artikler litt for få i antallet til at noe klart mønster vil kunne påpeke, selv om sakens gang tilsier at et naturlig vendepunkt i temafokus vil oppstå i denne perioden hos samtlige av utvalgets aviser. Det at dekningen fra rikskringkasterens nettavis er såpass lav, er på mange måter et spennende funn i seg selv.



Figur 11: DNs dekning



Dagens Næringsliv, næringslivets nisjeavis, er med for å gi utvalget en ekstra dimensjon. Den økonomiske rammen er av den generiske sorten, og det vil være spennende i den forbindelse å se hvordan DN fokuserer på dette aspektet i forhold til utvalgets øvrige aviser. I første kvartal ser vi at de tekniske problemene med flymaskinen også her er med på å prege avisens fokus i saken, naturlig nok. Men også DN er, i likhet med Aftenposten, flinke til å fokusere på sakens forskjellige aspekter. Jo, tekniske problemer og forsinkelser er også her tematikk som stjeler hovedfokus i samtlige fire kvartal, men ser vi bort i fra det, er avisen innom samtlige temaer jeg har definert som periodens viktigste, uten at fordelingen er så skjev som den muligens er i de tabloidiserte aktørenes dekning av saken. Det økonomiske aspektet vies tydelig fokus i samtlige perioder, men kanskje spesielt i 1. og 3. kvartal. Norwegians posisjon i konkurransemarkedet vies også oppmerksomhet, representert ved fargekode lyseblå preger dette aspektet store deler av 2. og 4. kvartal, i større grad enn hva det gjør hos utvalgets øvrige.

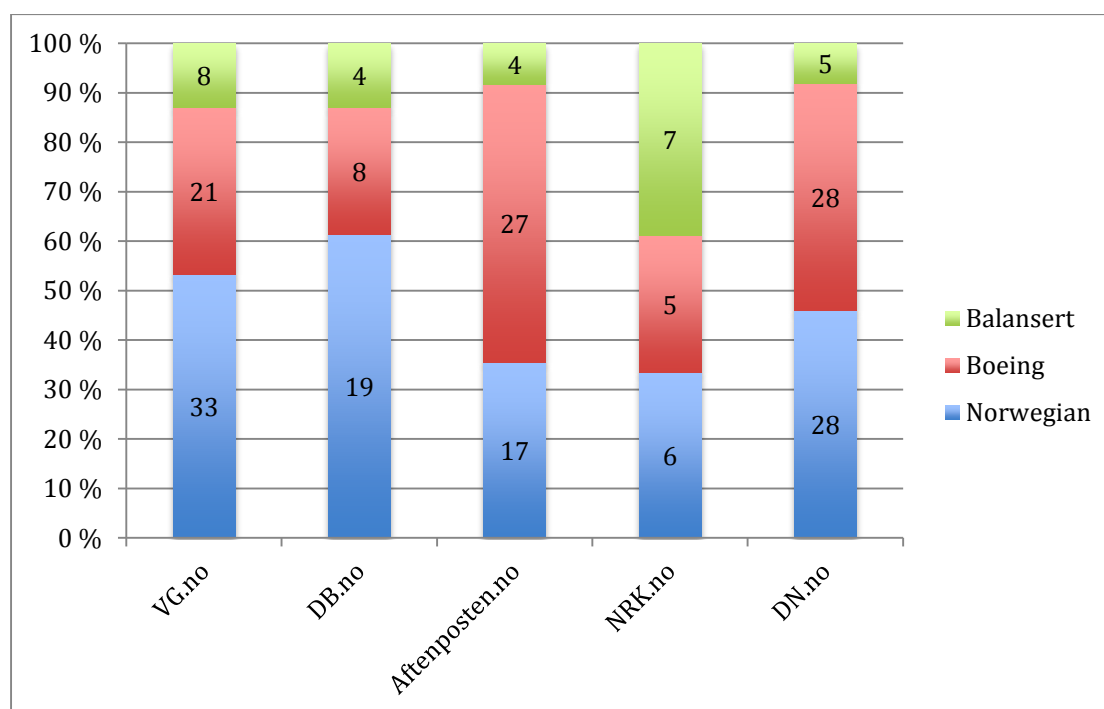


#### 4.4 Ansvarsfordeling

Det hersker liten tvil om at det har vært mye trøbbel i Dreamlinerens innkjøringsfase. Tekniske problemer som ofte ligger utenfor Norwegians ansvarsområde, blir nettopp deres ansvar når avgangene blir utsatt eller kansellert og misfornøyde passasjerer opplever dårlig service, både med dårlig kommunikasjon og informasjonsflyt i forkant av flyvningene, men også i etterkant når spørsmålet om erstatning blir stilt.

Et spørsmål som er interessant å stille seg i forbindelse med dekningen av saken, er i hvilken grad mediene fordeler skyld mellom Boeing og Norwegian i artiklene som ble publisert dette året.

**Figur 12:** Avisenes vinkling av ansvar



Figur 12 viser hvordan de ulike nettavisene, i de artiklene der dette er aktuelt, fordeler ansvaret mellom leverandør Boeing og Norwegian. I dette resultatet er artikler der ansvarsfordelingen ikke er aktuelt utelatt. Ved første blick på figuren, blir det tydelig at nettavisene med røtter i tabloide papiraviser, det vil si VG.no og DB.no, i større grad gir Norwegian ansvaret, mens de mer tradisjonelle avisene har en noe jevnere fordeling. Aftenposten.no på sin side har i de fleste tilfeller gitt Boeing skylden for



problemene som har oppstått, mens DN.no og NRK.no har fordelt ansvaret mellom begge. Som en ser ut i fra NRKs resultater, har også artiklene med ”balansert” ansvarsfordeling like stor oppslutning som de to andre kategoriene.

Skyldfordelingsvariabelen er på mange måter avhengig av andre variabler og deres verdier. Boeing kan for eksempel ikke tildeles et ansvar for artikler der tematikken omhandler utflagging av selskapet for å kunne gi ansatte lønn etter andre lønnsvilkår, men har en overhengende større sjanse for å få ansvaret i artikler der hovedaspektet er tekniske problemer med flymaskinen.

#### 4.5 Tekniske problemer

Tekniske problemer med Dreamlineren viste seg å være et gjennomgående problem i tidsrommet undersøkt i denne analysen. Og med tekniske feil følger en rekke andre problemer for flyselskapene som har kjøpt disse maskinene, Norwegian inkludert. Det hele startet med problemer med batteripakken i flymaskinene, videre var det trøbbel med hydraulikken og lufteanlegget i kabinen. Dette er tekniske problemer som skyldes leverandør av maskinen, Boeing, men som Norwegian i utgangspunktet må ta støytet for i pressen.

**Figur 13:** Ansvarsfordeling og tekniske problemer

| Vinkling av ansvarsfordeling | Handler om tekniske problemer |                                   |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
|                              | Ja, som viktigste aspekt      | Ja, men ikke som viktigste aspekt |
| Norwegian                    | 10 %                          | 47 %                              |
| Boeing                       | 65 %                          | 12 %                              |
| Balansert                    | 8 %                           | 17 %                              |
| Ikke kodbart                 | 17 %                          | 24 %                              |
| <b>Sum</b>                   | 100 %                         | 100 %                             |
| <i>N=</i>                    | <i>106</i>                    | <i>104</i>                        |

Figur 13 viser i hvilken grad skyld er fordelt mellom Boeing som leverandør og Norwegian som sluttbruker i artikler der tekniske problemer er gjennomgående



tematikk. De mest tydelige resultatene taler i Norwegians favør. De fem nettavisene har kun i 10 % av tilfellene gitt Norwegian skylden. Boeing på sin side har fått skyld i hele 65 % av tilfellene. Et klart skille som tyder på at norsk presse har forståelse for at slike problemer ligger utenfor Norwegians kontroll. Men i saker der tekniske problemer nevnes, men ikke som artikkelens viktigste aspekt, ser tallene litt annerledes ut. I disse sakene får Norwegian skylden i hele 47 % av tilfellene, nesten halvparten. Slike artikler kan tenkes å ha for eksempel forsinkede passasjerer som hovedtematikk, noe Norwegian tidvis har fått hard kritikk for håndteringen av. Her tar fortvilte passasjerer fokuset vekk fra at forsinkelsene skyldes tekniske problemer, og Norwegian blir tvunget til å måtte svare for seg.

#### 4.6 Forsinkelser

Forsinkelser grunnet tekniske problemer med de nye maskinene, har vært Norwegians hovedproblem under innkjøringsfasen av de nye langdistanserutene. Dette har preget Norwegian som selskap i etableringsfasen i det internasjonale langdistansemarkedet, men også passasjerene som er blitt sittende på vent på terminaler verden over. I dette avsnittet skal vi se litt på hva pressen har fokusert på i sine artikler som omhandler forsinkede flyvninger, med fokus på selskapet i seg selv og på passasjerene som til syvende og sist er sluttbrukerne.

##### 4.6.1 Passasjerer

Når vi først er inne på dette med forbrukerjournalistikk, er direkte intervju av berørte passasjerer et viktig virkemiddel. Her får journalisten den usensurerte versjonen fra passasjerenes ståsted og i servicebransjen opererer en ofte etter begrepet ”kunden har alltid rett”. Kundenes stemme spiller derfor en stor rolle i slike saker, hvilket pressen vet å utnytte seg av.

Videointervju eller lydopptak er gjerne å foretrekke i slike situasjoner, da en som konsument får tilgang til et mer direkte materiale enn man får via kun tekst. Nettavis-plattformen har gjort dette mulig, og en ser bare mer og mer av at aktørene på avismarkedet implementerer lyd og video i sine nettutgaver. Rent saksspesifikt vil



direkte videointervjuer fra forsinkede passasjerer i ankomsthall eller på gate være svært virkningsfullt i forbindelse med innføringen av de nye langdistanserutene.

**Figur 14:** Passasjerintervjuer i artikler som omhandler forsinkelser

| Handler om passasjerer og forsinkelser | Inneholder direkte uttalelser av forsinkede passasjerer |     | Total |
|--|---|-----|-------|
|  | Ja  | Nei |       |
| Ja, som viktigste aspekt               | 36  | 58  | 94    |
| Ja, men ikke som viktigste aspekt      | 7   | 31  | 38    |
| Nei                                    | 1   | 231 | 232   |
| Total                                  | 44  | 320 | 364   |

Som vi ser av dataene i Figur 14, er passasjerer sitert i 36 av 94 saker der forsinkede passasjerer regnes å være artikkelens viktigste aspekt. Dette utgjør en andel på 38 %. Etter gjennomlesning av det store materialet om Dreamliner-saken, satt jeg igjen med et inntrykk av at publikumsklager var mer dominerende enn det tall fra den kvantitative analysen viser. I artikler der forsinkede passasjerer nevnes som et aspekt, dog ikke det viktigste, har passasjerer uttalt seg kun 7 av 38 ganger, altså 18 %.

Her kan det se ut som at pressens hovedfokus har vært på Norwegian som selskap, hva de kan gjøre bedre og hvordan de skal få slutt på forsinkelsene, i stedet for å rette fokus mot oppgitte passasjerer. Dette kan ha spilt en stor rolle for flyselskapets omdømme, da usensurerte reaksjoner ofte er svært negative i saker der et selskap ikke yter den servicen som kunden er lovet.





#### 4.6.2 Norwegian

Ved teknisk trøbbel og store forsinkelser, har Norwegian fått særs mye tyn i norske nettaviser. Ord som ”katastrofe” og ”krise” er ofte blitt brukt om innføringen av de nye langdistanseflyene. Det er også blitt rettet mye kritikk mot selskapets håndtering av forsinkelsene og problemene dette fører med seg. Mangel på informasjon og service til reisende passasjerer er blitt tatt opp, og selskapet har i perioder vært nødt til å gjøre endringer i rutiner for å komme passasjerene i møte. Det er også stilt spørsmålstegn ved Bjørn Kjos’ fravær når det ”blåser som verst”. Hvordan har Norwegian håndtert mediene i saker som omhandler forsinkede flyvninger og opprørte passasjerer?

**Figur 15:** Norwegians uttalelser i artikler som omhandler forsinkelser

| Inneholder<br>uttalelser fra<br>Norwegian? | Handler om passasjerer og forsinkelser |                                      |       |
|--|--|--------------------------------------|-------|
|  | Ja, som viktigste<br>aspekt            | Ja, men ikke som<br>viktigste aspekt | Nei   |
| Ja   | 88 %                                   | 82 %                                 | 56 %  |
| Nei  | 12 %                                   | 18 %                                 | 44 %  |
| Totalt                                     | 100 %                                  | 100 %                                | 100 % |
| N=   | 94                                     | 38                                   | 232   |

Resultatene viser at Norwegian svarer for seg i pressen, så å si hver eneste gang. I 83 av 94 saker der saken omhandler forsinkede passasjerer, uttaler noen fra Norwegian seg, da enten ansatte i kommunikasjonsgruppen eller Kjos selv. Dette utgjør en dekningsprosent på hele 88 %. Der forsinkede passasjerer er en variabel, men ikke den viktigste i saken, uttaler selskapet seg likevel 31 av 38 ganger. Det er vanskelig å tyde noe annet ut i fra dette enn at de svarer for seg i pressen når det kommer til passasjerer og forsinkelser, men som vi ser av tabellens nederste linje, linjen som viser en totaloversikt, ser vi at Norwegian uttaler seg i 244 av 364 saker, altså 67 % av det totale utvalget artikler gjennom året 2013. Man ser allerede her at det har vært et



tøft år for selskapet, og at de er nødt til å svare for seg 7 av 10 ganger der artiklene inneholder søkeordene ”Norwegian” og ”Dreamliner”.

Men hva med Bjørn Kjos? Det har vist seg å være et mønster i hvordan Bjørn Kjos opptrer i mediene, da spesielt i året 2013 som jeg har tatt for meg i denne analysen. Tendensen tydet relativt tidlig på at Kjos mer enn gjerne uttaler seg dersom sakens utgangspunkt er positiv. Det være seg kommentarer i forhold til lansering av nye destinasjoner og lovord om den nye flytypen. Det som er hakket mer skremmende, er at den PR-glade direktøren har en tendens til å ”gjemme” seg når omtalen er negativ. Da overlates ordet til selskapets kommunikasjonsavdeling. Det vil ikke alltid være relevant for saken at selveste direktøren uttaler seg, spesielt ikke i forbindelse med tekniske problemer som skyldes feil fra leverandør og eksterne produsenter, men når det kommer til artikler som omhandler passasjerer og forsinkelser, kunne det vært til fordel for selskapets omdømme om han hadde vært mer tilgjengelig.

**Figur 16:** Bjørn Kjos og forsinkelser

| Inneholder uttalelser fra Bjørn Kjos | Handler om passasjerer og forsinkelser |                                   |       |
|--------------------------------------|--|-----------------------------------|-------|
|                                      | Ja, som viktigste aspekt               | Ja, men ikke som viktigste aspekt | Nei   |
| Ja                                   | 6 %                                    | 13 %                              | 24 %  |
| Nei                                  | 94 %                                   | 87 %                              | 76 %  |
| Totalt                               | 100 %                                  | 100 %                             | 100 % |
| N=                                   | 94                                     | 38                                | 232   |

Figur 16 viser en oversikt over hvor ofte Bjørn Kjos uttaler seg i saker som omhandler forsinkede passasjerer. I kun 6 av 94 saker der passasjerer og forsinkelser er hovedfokus kommer Bjørn Kjos med direkte uttalelser. Dette utgjør en prosentandel på 6 %. Et tall mye lavere enn først forventet. En ”medieyndling” som Kjos i nyere tid er blitt omtalt som, burde en kunne forvente at stod rakt når det ”står på som



verst”. Det skal dog nevnes at saker som omhandler passasjerer og forsinkelser ikke nødvendigvis nevnes med negative fortegn, da det kan tenkes at sakene har tematikk som ”forsinkede passasjerer får endelig komme hjem” og lignende, selv om utgangspunktet er en uønsket situasjon.

I Aalunds PR Barometer 2014, publisert på kommunikasjonsforeningens hjemmesider i januar 2015, kommer flyindustrien med Norwegian og OSL best ut. Dette er resultater fra en kommunikasjonsundersøkelse der hele 142 journalister fra de fleste store mediene i Norge har deltatt og vurdert sitt samarbeid med og oppfatning av 4-5 selskaper de har jobbet med det siste året, altså 2014 (Fjærtøft, 2014). Best på spørsmålene om tilfredshet i undersøkelsen, scorer Oslo Lufthavn (OSL) og Sparebank 1 Nord-Norge. I undersøkelsen blir deltakerne bedt om å peke ut landets beste informasjonssjefer. Her kommer flyindustrien godt ut, med Norwegians Anne Sissel Skånvik på plass nummer 1, tett etterfulgt av Widerøes Richard Konsteien og SAS’ Knut Morten Johansen (Fjærtøft, 2014). Dette kan tyde på at Kjos setter sin lit til informasjonsavdelingens arbeid, og at de videreformidler hans meninger og ståsted på en så fornuftig måte at han selv føler det unødvendig å tilføye noe personlig. Som vi ser på tallene fra 2013, er Norwegian svært dyktige til å komme med kommentarer og svare på pressens spørsmål i forbindelse med Dreamliner-saken. Da er det kanskje på sin plass at han heller stikker hodet frem i forbindelse med positiv omtale?

#### 4.7 Bruk av kilder

I slike store mediesaker er det viktig å være kildekritisk, slik jeg har vært inne på tidligere. Hvem slipper til og hvilken rolle spiller denne aktøren i saken? Dette er grunnleggende informasjon en bør besitte for enklere å kunne forstå journalistens vinkling av budskapet og på denne måten forstå hvordan teksten skal leses. I analysen har jeg pekt ut følgende kilder jeg ønsker å registrere i saken i tillegg til Norwegian og Bjørn Kjos: passasjerer, eksperter, flyplassansatte, myndigheter og fagforeninger. Dette er alle aktører som har en viktig stemme gjerne i forskjellige sammenhenger året i gjennom, men hvor flinke er avisene egentlig til å ta i bruk disse kildene? Og hvor relevant er det for saken?



**Figur 17:** Skjematisk fremstilling av avisenes kildebruk

| Kilder    | Passasjerer | Ekspert   | Flyplass-ansatte | Myndigheter | Fagforeninger |
|-----------|-------------|-----------|------------------|-------------|---------------|
| VG.no     | 21          | 12        | 1                | 0           | 7             |
| DB.no     | 9           | 7         | 0                | 0           | 8             |
| A.post.no | 6           | 15        | 2                | 1           | 5             |
| NRK.no    | 3           | 4         | 1                | 3           | 4             |
| DN.no     | 5           | 20        | 0                | 3           | 6             |
| <b>N=</b> | <b>44</b>   | <b>58</b> | <b>5</b>         | <b>7</b>    | <b>30</b>     |

Tabellen gjengitt i Figur 17 viser at de fem nettavisene benytter seg lite av uttalelser fra eksterne i artiklene publisert i 2013. I hvert fall ikke av de kildene jeg ser på som de viktigste i saken. VG.no er den avisen som later til å benytte disse kildene hyppigst, da med en stor overvekt av passasjeruttalelser, kontra øvrige kilder. De mer seriøse aktørene i utvalget, Aftenposten og DN, har i større grad latt såkalte eksperter komme til ordet enn hva avisene med røtter i tabloide papiraviser har gjort. Kilder kategorisert som ”eksperter” blir muligens sett på som et mer seriøst utgangspunkt for kommentarer enn for eksempel fortvilte passasjerer, og artiklene skal gjerne være i tråd med avisens profil.

#### 4.8 Konkurransemarkedet

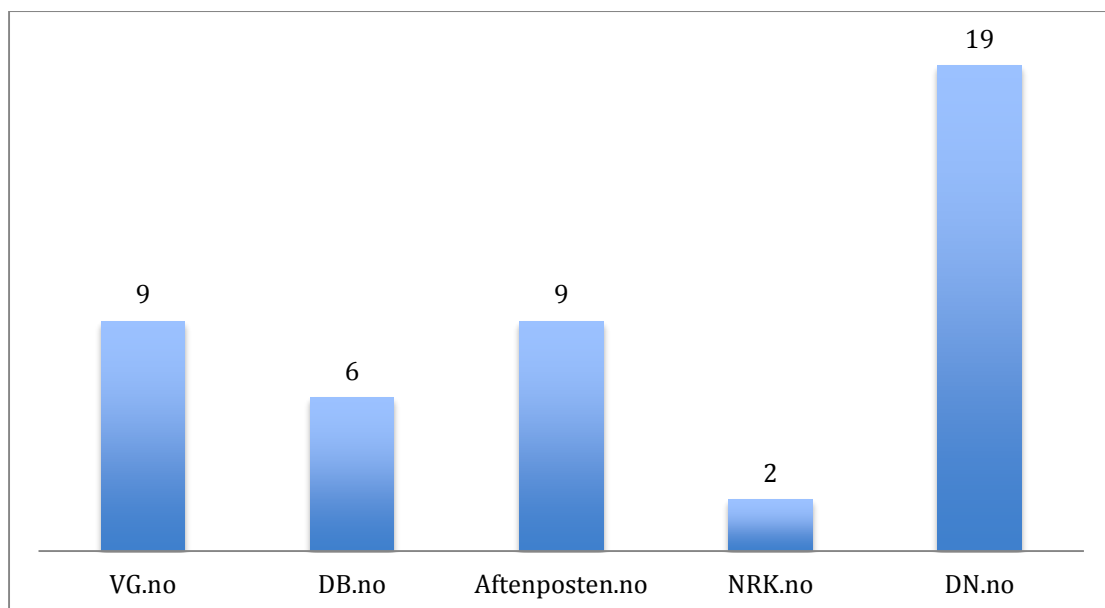
Ved å gå til innkjøp av de nye maskinene og satsningen på langdistanseflygningene, vil Norwegian stå sterkt i et stadig mer krevende konkurransemarked. Lavere priser på lange strekninger vil ta opp kampen mot blant annet Ryanair, et selskap som har befestet seg som et av de billigste flyselskapene i markedet. Ryanairs sjef, den kontroversielle Michael O’Leary levner dog ikke Norwegian en sjanse, ei heller SAS (vg.no, 13.08.2013). O’Leary mener at det kun er fem levedyktige flyselskap i Europa som vil være toneangivende i fremtiden; Air France, British Airways, Lufthansa, samt billigselskapene EasyJet og hans eget selskap Ryanair. Han mener at tendensen ved at passasjerene velger å reise uten bagasje, vil føre til overflødige innsjekkingsskranker



og utstyr til bagasjehåndtering, ergo vil flyplassene bli mindre og mennesker vil tilbringe mindre tid på gate. Norwegian på sin side kontrer med at dette kun er utsagn sagt for å provosere og for å skape uro i markedet (vg.no, 13.08.2013).

Det er markedet som til syvende og sist sørger for de lave prisene på flyvninger, og konkurransen sørger for at disse prisene presses maksimalt til enhver tid. Norwegian har tatt grep for å kunne matche de billige konkurrentene, blant annet ved å flagge ut til Ryanairs hjemland, Irland, for å kunne ansette kabinpersonell etter asiatiske lønnsvilkår som er merkbart mye lavere enn norsk tariff. Men hvor interessant er egentlig konkurranseaspektet for den norske pressen i forbindelse med Dreamliner-kjøpet?

**Figur 18:** Konkurransemarkedet



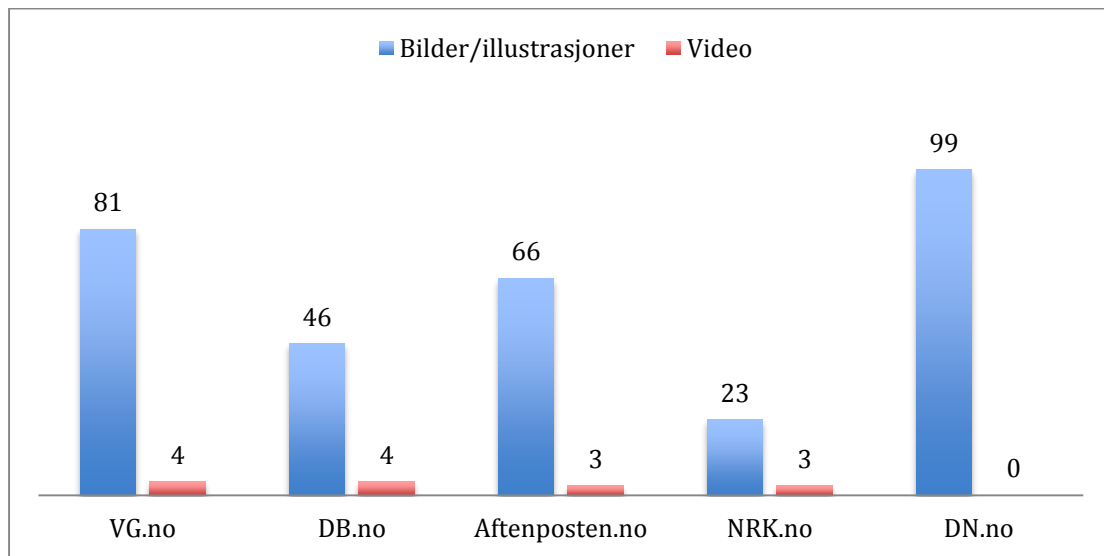
Grunnet andre aspekter ved saken som stjeler ”rampelyset”, er det ikke mange artikler der Norwegians posisjon i konkurransemarkedet er hovedfokus hos de fem nettavisene. Eksepsjonelt få, faktisk. Kun 45 av det totale utvalget på 364 artikler omhandler konkurransemarkedet. Dette utgjør skarve 12 %. Ser man litt forbi det lave tallet, finner man muligens grunnen til nettopp dette.



Dreamliner var en maskin bestilt av mange flyselskap, det vil si mange av Norwegians konkurrenter. 183 maskiner av typen Dreamliner 787, ble bestilt fra Boeing i 2013. 65 av disse ble levert samme år. Det vil si én av tre maskiner (Boeing, 2013). På denne måten kan man konkludere med at de forsinkede leveransene fra Boeing rammet hele markedet, ikke kun Norwegian som enkelt aktør. Ut i fra dette kan man si at markedet forholdt seg stabilt, dog med fordel de selskapene som bruker Airbus som leverandør, og at leveransene ikke gjorde store utslaget rent konkurransemessig og ikke tiltrakk seg merkbar oppmerksomhet fra pressen.

#### 4.9 Bruk av illustrasjoner og video

Bruken av bilder og andre typer illustrasjoner er et viktig virkemiddel i forbindelse med publisering av artikler, både analogt og digitalt. Internett som plattform for nyhetsformidling har forenklet denne prosessen og har også gjort det mulig å implementere videosnutter, lydklipp og animasjoner. Her er mulighetene nærmest uendelige, det er kun det kreative som definerer grensene. De største nyhetsaktørene har gjort det stort når det kommer til satsning på video som formidlingsverktøy, her er spesielt VG med sin satsning kalt VGTV og DB med DB-TV nærmest som foregangsaktører å regne, hvert fall i den norske mediebransjen. TV2.no har også slått seg opp på videofronten de siste årene, her gjerne med klipp fra nyhetssendinger og sportsarrangement i sine artikler publisert på nett. Dog har ikke videoformatet tatt over for den mer tradisjonelle bildebruken, men fungerer mer som et supplement og ”krydder” i artiklene.

**Figur 19:** Bilde- og videobruk

Internett tilrettelegger for bruk av videoklipp i artiklene. Dette benytter ikke avisene seg merkbart av. Før påbegynt analyse av artiklenes innhold, var jeg av den oppfatning at dette skulle være annerledes, da videoformatet muligens ville formidle de svarene fra forsinkede passasjerer på gate og i ankomsthall som ville forsterke artikkelens budskap om misnøye og negative vinkling. Dette later det til at pressen har latt være å benytte seg av. En ser heller ikke at en av de fem aktørene er overlegen noen av de andre, annet enn at DN.no ikke har publisert artikler med videoinnhold i det hele tatt. Dette er muligens noe som ikke passer avisens profil i utgangspunktet, da fokus ofte er på de økonomiske aspektene og konsekvensene i saken.

#### 4.10 Vinkling av saker

En simplifisert kommunikasjonsmodell, *avsender-budskap-mottaker*, er den enkleste måten å forstå kommunikasjon på. Avsender kan sende sitt budskap til en eller flere mottakere og mottaker tolker avsenders budskap. Teorien om framing omhandler rammesetting, eller defineringen av såkalte tolkningsrammer eller *frames*. På den måten kan avsender nærmest fastslå hvordan mottaker vil tolke budskapet.

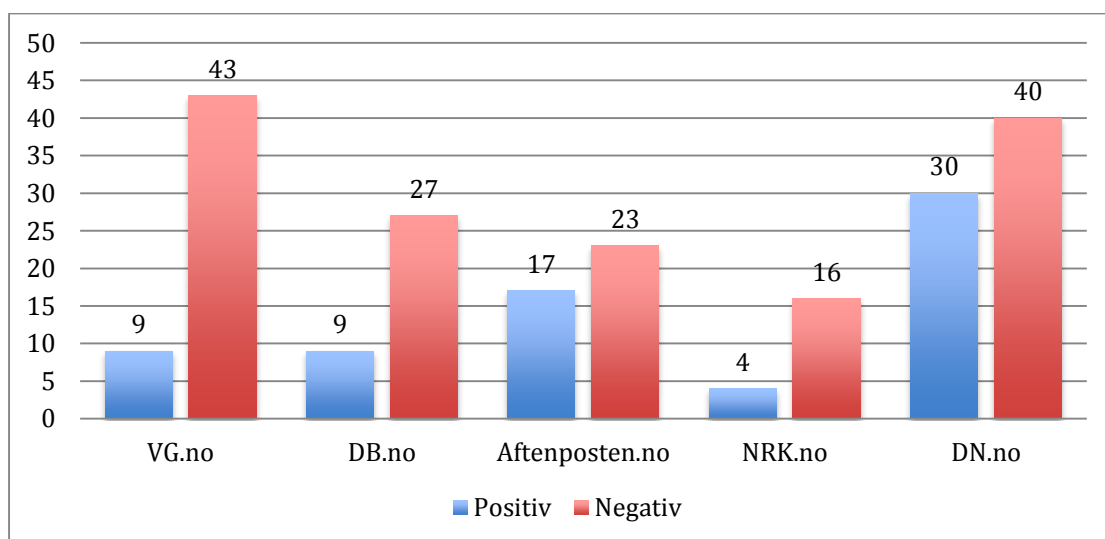
Tolkningsrammer fastsettes oftest av avsender, da avsender har en viss formening om hvordan budskapet skal forstås hos mottaker, men tolkningsrammer kan også være



fastsatt hos mottaker allerede før budskapet mottas. Hvordan vinkler de fem avisene sine artikler for å påvirke mottakerens tolkning?

Variabel V27 gis verdi ut i fra hvordan artikkelen vinkler sin omtale av Norwegian som selskap. Vinklingen defineres ut i fra hvordan Norwegian omtales i forbindelse med Dreamliner-saken og hvordan de forskjellige avisene velger å presentere saken for publikum. Typiske ord og begrep som har vært med på å gi artikkelen verdien *negativ* er til eksempel ”dårlig”, ”negativ”, ”kjosfast”, ”forsinkelser”, ”trøbbel” etc. Ord som en generelt leser med negative fortegn og som, hvis i hovedfokus, er med på å sette negative tolkningsrammer fra avsender, i dette tilfellet journalistene og avisen. Dette vil også gi enkelte av variablene og kategoriene positive eller negative utgangspunkt, mens noen vil være mer åpne. Dersom man ser på hendelsesforløpet (beskrevet i avsnitt 4.1) kan man enkelt danne seg et bilde av hvordan mediene velger å fokusere på saken, og på hvilken måte de forskjellige aspektene blir vinklet. Det kan diskuteres hvorvidt en slik generell tolkning av en positiv/negativ vinkling har rot i subjektive oppfatninger med utgangspunkt i tanker og meninger man har rundt saken i seg selv sågar som de enkelte avisene. Dog har jeg forsøkt å se på det hele fra et totalt objektiv ståsted, så langt det lar seg gjøre.

**Figur 20:** Positiv og negativ omtale





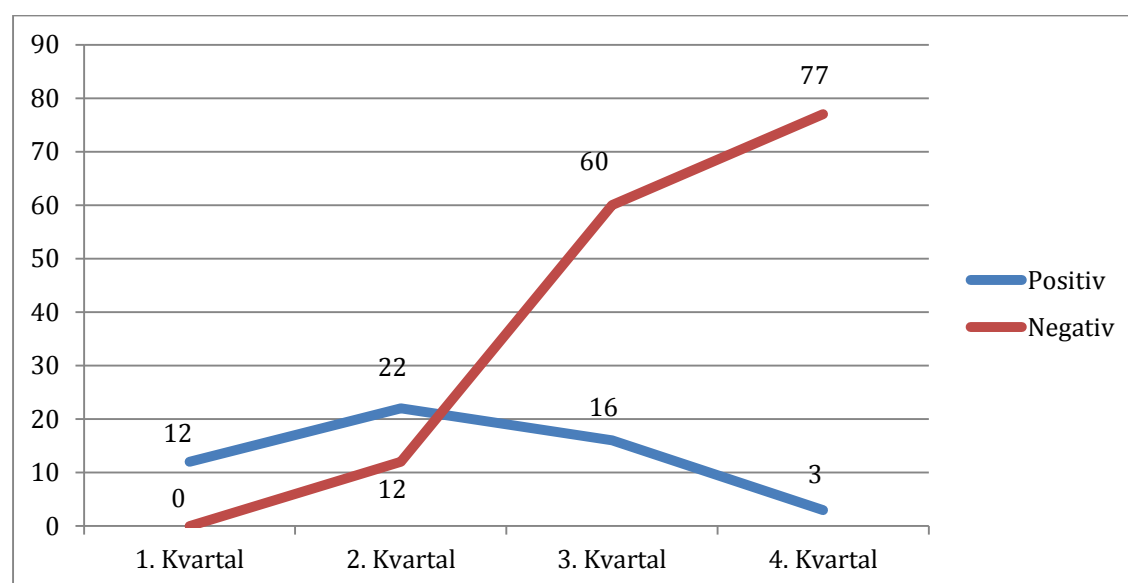


Figur 20 gir en oversiktlig fremstilling av antallet positive og negative omtaler av Norwegian publisert av hver enkelt avis. Her er verdiene *nøytral* og *ikke kodbart* utelatt, dette kun for å vise til forskjellene mellom antall positive versus antall negative publiseringer. Ved første øyekast åpenbarer det seg at samtlige aviser har et mer negativt enn positivt fokus, hvorpå VG.no og DB.no, de to mest tabloidiserte nettavisene, stikker seg særlig frem. En interessant observasjon er deres skjeve fordeling, kontra Aftenposten.no og DN.no, som later til å ha en noe mer balansert fordeling hva vinkling angår. Hele 43 av de 84 VG-artiklene er vinklet i en negativ retning. Dette utgjør 51 %, hvorpå kun 11 % av de resterende 41 artiklene er positive. Tilsvarende fordeling finner vi hos DB.no og til en viss grad hos NRK.no. Dog utgjør NRKs artikler en veldig liten del av det totale antallet artikler på 364, muligens litt for lavt til å kunne se et tydelig mønster, da de later til å kun dekke kun de *viktigste* hendelsene i saken.

#### 4.11 Vinkling av sak over tid

Et særlig interessant aspekt ved saken, er dens utvikling gjennom kalenderåret 2013. Sett i sammenheng med sakens forløp, vil fokuset nødvendigvis endres over tid, da ulike aspekter er i fokus. En generell fremstilling av disse dataene vises i Figur 21 under.

**Figur 21: Omtale og kvartal**



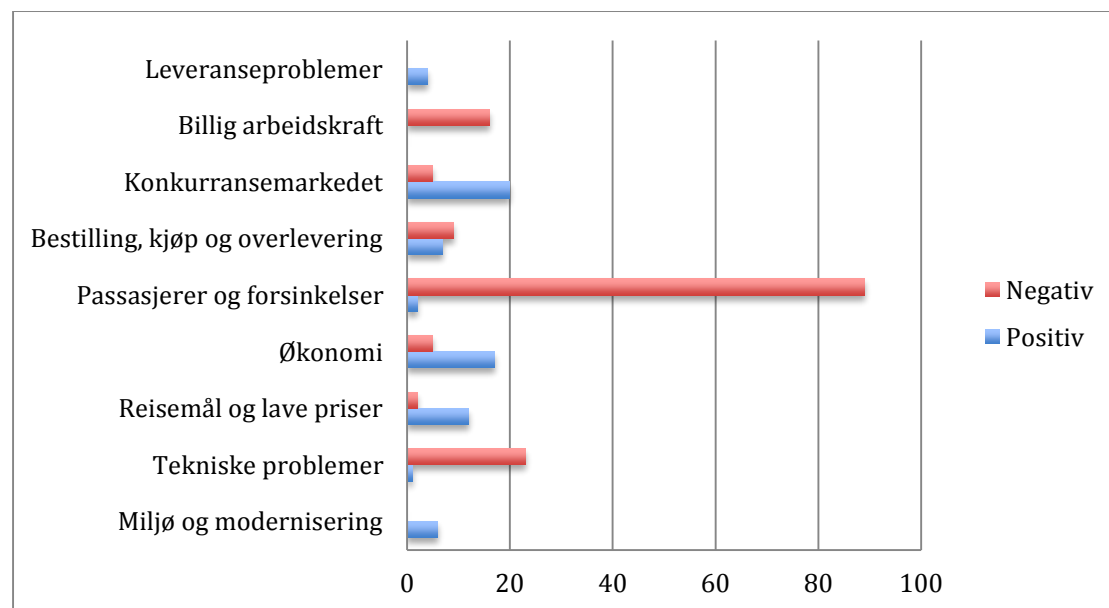


Som en ser av figuren, daler den positive grafen i takt med at den negative skyter ekstremt fart oppover y-aksen. Dette skjer i forbindelse med overgangen til kvartal nummer tre, med stigning ut i det fjerde hvor toppen nås med hele 77 negative omtaler av kvartalets total på 109 artikler. Dette utgjør til sammen hele 71 % av utvalgets artikler fra det siste kvartalet. Syv av ti artikler publisert av de fem nettavisene i kvartal nummer fire er negative. Dette har sammenheng med at flyene kom i luften mye senere enn først antatt og forsinkelser samt misnøye blant passasjerene i forbindelse med dette. Det var med andre ord lite positivt å si om selskapet rundt desember måned.

#### 4.12 Tematikk og omtale

Der hvor vi tidligere har sett på hvilken tematikk de forskjellige avisene har fokusert på, vil det være relevant å se hvordan de forskjellige aspektene har innvirkning på selve omtalevinklingen. De forskjellige avisene har hatt forskjellig fokus, beskrevet i Figur 6. En frase man ofte hører i forbindelse med pressedekning er ”all PR er god PR”. Et begrep som antyder at selv negativ omtale kommer den utsatte til gode. Men er det virkelig slik?

**Figur 22:** Tematikk og vinkling





Over er skissert en oversikt over omtalen av Norwegian som selskap der den opplistede tematikken har verdi *viktigste aspekt*. Fargen rød representerer det negative omtaler, hvorpå blå nødvendigvis representerer positive omtaler. Det er en god del interessante funn i dataene i denne figuren.

Dersom vi starter med de positive tolkningsrammene, ser man raskt at det finnes tematikk der negativ omtale av selskapet er fraværende, henholdsvis *miljø og modernisering* samt *leveranseproblemer*. Tematikken rundt *miljø og modernisering* omhandler det tekniske ved de nye maskinene som vil gjøre det billigere rent drivstoffmessig og derfor spare miljø for unødvendig mengder utslipp. Det er også fokus på kabinen, i form av moderne lysutstyr for å forhindre såkalt *jetlag* på reiser over flere tidssoner, samt underholdningstilbudet om bord, der hvert sete er utstyrt med et personlig underholdningssenter i form av berøringsskjerm med mediebibliotek og spillmuligheter for å gjøre reisen mer behagelig for passasjerene. Andre ting som nevnes i forbindelse med modernisering er seteplassering og bein plass, alt i favør selskapet som tilbyr disse hypermoderne maskinene til sine passasjerer. Når det kommer til leveranse-aspektet, skulle en kanskje tro at Norwegian skulle oppleve mer negativ omtale, i hvert fall *litt* negativ omtale. Dette er totalt fraværende og strider i mot min hypotese om at Norwegian skulle ha fått store deler av skylden for Boeings leveranseproblemer i norsk presse. Det er positivt å se at de fem avisene har tatt høyde for at leveranseproblemene skyldes produsent Boeing og deres avtaler med eksterne leverandører av deler til de nye maskinene. Her slipper Norwegian rettmessig unna mye kritikk, da selskapet kun må ta støyten i 1 av de 27 artiklene som omhandler leveranseproblemer fra Boeing.

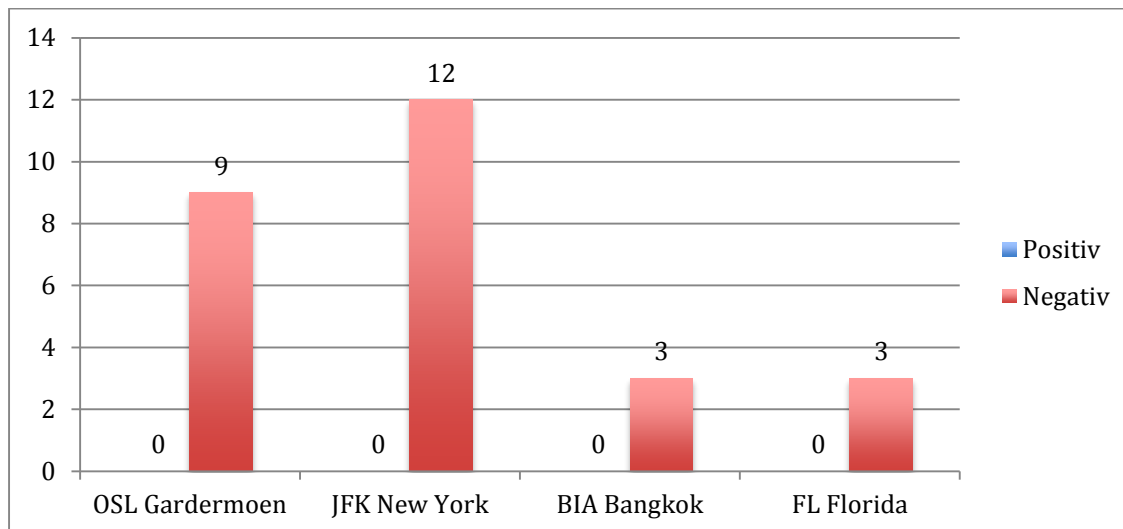
Tematikk som konkurransemarkedet, nye reisemål og selskapets økonomiske situasjon, kan på mange måter sies å gå hånd i hånd, da det ene nødvendigvis avhenger av det andre. Alle de tre temaene taler i Norwegianers favør, med flere positive omtaler enn negative. Her viser Kjos et overblikk og teft for markedet, ved å satse større og ekspandere selskapet for å ha en sjanse mot de veletablerte aktørene på markedet. Dette kan se ut til å ha havnet litt i skyggen av de mer negative aspektene ved saken, og nevnes sjeldent som artikkelens viktigste tematikk.



Om vi retter fokus mot de negative tolkningsrammene, ser en at det finnes tematikk der den positive omtalen glimrer med sitt fravær. Tematikk som *billig arbeidskraft* og *tekniske problemer* har utelukkende negativ innvirkning på omtalen av selskapet. Dette er et spennende funn. Bruk av billig arbeidskraft som tema, tar for seg utflaggingen til Irland for å kunne lønne kabinansatte etter asiatisk lønnsnivå, hvilket ligger langt lavere enn norsk tariff. På denne måten får Kjos og Norwegian mer for pengene enn hva de ville fått dersom de ansatte skandinavisk personell på sine langdistanseflygninger, hvilket høstet kritikk i presse og fagforeninger. At Norwegian får kritikk for dette er ikke særlig overraskende, hvilket jeg går ut i fra at Bjørn Kjos allerede hadde tatt høyde for da han flagget ut. Det som er spennende er den skjeve fordelingen av positiv og negativ omtale i artikler der *tekniske problemer* er viktigste aspekt. De tekniske problemene var i innkjøringsfasen av Dreamliner-maskinene til hodebry for særs mange flyselskap som hadde kjøpt inn de nye flyene, også hos Norwegian. Problemene omhandlet alt fra feil med batteripakken, til bremsesystemer og flyets hydraulikk, alle feil som Norwegian ikke kan klandres for. Dette er en helt ny flytype, og var i en innkjøringsfase, med testflygninger og opplæring av piloter, alt som hører til før en trygt kan ta i bruk en flymaskin på det internasjonale markedet. Dette virker det som den norske presse har latt gå i glemmeboken. Dog er det ikke mange artikler der tekniske problemer er gitt verdien *viktigste aspekt*, men en ser likevel et mønster.

#### 4.13 Lokasjon for passasjeruttalelser

Lokasjon kan ofte ha alt å si når det kommer til uttalelser fra kilder. Her får ofte intervjuobjektet snakke "rett fra levra" og vi som publikum får med det muligheten til å konsumere de innblandes usensurerte versjon av den aktuelle hendelsen. I den forbindelse har jeg valgt å ha med en variabel hvis formål er å registrere lokasjon for eventuelle passasjerintervju, i håp om å kunne trekke paralleller mellom lokasjon og artikkelens omtale av Norwegian.

**Figur 23:** Lokasjon og omtale

Figur 23 gir en fremstilling av artikkelens omtale av Norwegian i saker der passasjerintervjuet er foretatt mens passasjer befinner seg på de ulike flyplassene. Slike intervjuer er foretatt i svært liten grad artiklene i utvalget. Her er det, ikke overraskende, VG som står for de fleste artiklene der slike intervjuer forekommer (12), mens de øvrige tilfellene er jevnt fordelt mellom utvalgets 4 andre nettaviser. I Figur 23 har jeg valgt å ha med omtalekategoriene positiv og negativ, hvilket kan diskuteres hvorvidt var nødvendig. Fraværet av positive passasjerintervjuer på flyplass er totalt, ikke overraskende nok. I samtlige saker der intervju er foretatt på de ulike flyplassene er Norwegian omtalt med negativt fortegn. Disse intervjuene har gjerne blitt foretatt av passasjerer på Gardermoen, eller passasjerer strandet på gate i New York.



## 5 Dreamliner-saken i et forskningsperspektiv

Innledningsvis ble underproblemstillinger/forskningsspørsmål definert, som sammen danner grunnlag for besvarelse av analysens problemstillinger. I analysens femte del, vil disse spørsmålene besvares, med utgangspunkt i teori og ikke minst empirien. Den observante leser har muligens lagt merke til at forskningsspørsmål, så vel som problemstilling, er blitt nevnt flere ganger tidligere i oppgaven, men grunnet lengre kapitler og underkapitler mener jeg det vil være nødvendig å friske opp minnet ved å repetere disse på nytt. Problemstillingen er:

*Hvordan vinklet og fokuserte norske nettaviser i 2013 på Norwegians kjøp og innføring av nye Dreamliner-fly?*

Problemstillingen skal besvares ved hjelp av forskningsspørsmål, også kalt underproblemstillinger, og tar for seg de viktigste aspektene ved saken. Besvarelsen av disse vil være med på å danne grunnlag for besvarelse av den overordnede problemstillingen:

*I. Er det forskjeller på avisene seg i mellom, og i tilfelle: skiller nettaviser knyttet til tabloide papiraviser seg fra andre nettaviser?*

*II. Er det noe systematikk i vinklingen av saken, og skjer det endringer i dette over tid?*

*III. Hvem er kilder for reportasjene, og i hvilken grad slipper Norwegian til med sine synspunkter? Henger kildenes standpunkter sammen med hvor de intervjues?*

*IV. Er det Norwegian eller Boeing som får skylden for problemene som oppstod med Dreamliner-flyene?*



*V. Kan det sannsynliggjøres at omtalen av Dreamliner-problemene har fått konsekvenser for Norwegians omdømme blant potensielle kunder*

Jeg vil i dette kapittelet kategorisk jobbe meg gjennom hvert av underproblemstillingene, før jeg avslutningsvis besvarer den overordnede.

## 5.1 Dreamliner og de ulike nettavisene

Artiklene med søkeordene ”Norwegian” og ”Dreamliner” publisert i de fem nettavisene VG, DB, Aftenposten, NRK og DN ga til sammen et antall på 364 unike treff, inkludert nyhetsmeldingene fra NTB publisert hos samtlige. Som tallene i analysen viser, hersker det ingen tvil om at nyhetsåret 2013 var svært turbulent for Norwegian. Tematikken som ble viet mest oppmerksomhet må sies å være de tekniske problemene med selve flytypen, hvilket igjen førte til forsinkelser og tidvis særdeles dårlig behandling av frustrerte passasjerer. En slags dominoeffekt, hvor første brikke veltet allerede hos leverandør og Norwegian blir tvunget til å rydde opp i alt rotet. Saken om utflaggingen til Irland, for å kunne lønne ansatte etter utenlandske lønnsnivå, var også en god bidragsyter til den negative omtalen i 2013, dog utgjorde artiklene om denne tematikken en betydelig mindre andel av det totale utvalget enn hva tekniske problemer og forsinkelser gjorde.

Et av de mer spennende funnene som ble gjort i analysedelen, var sammenligningen av de forskjellige avisenes fokus, representert i Figur 6 i avsnitt 4.3.1. Figuren fremstiller visuelt hva de forskjellige avisene velger å sette fokus på i forbindelse med innføringen av de nye Dreamliner-flyene. Her spiller avisenes standpunkt og røtter en viktig rolle. Måten avisen vinkler sakene i forbindelse med den forskjellige tematikken, danner grunnlag for tolkningsrammene artiklene blir presentert innenfor. Her er avisene i første fase med på å sette agenda, mens det i andre fase legges klare føringer for hvordan vi skal tolke sakens budskap. Når vi er inne på avisenes fokus på saken, knyttes et overordnet spørsmål til mangfold. Gir hver av de fem avisene et variert bilde av Dreamliner-saken, eller retter de tydelig fokus færre aspekter? Og kanskje enda viktigere; gir de fem avisene mer eller mindre det samme bilde av saken?



### 5.1.1 Homogenitet eller mangfold?

I punkt 4.3.2 fremlegges resultatene for hvilke aspekter hver enkelt avis valgte å fokusere på i 2013s fire kvartal. En av de viktigste tendensene registrert, er at tematikken omkring tekniske problemer, og de derfor forsinkede passasjerer som en direkte konsekvens av dette, er dominerende året i gjennom hos samtlige fem nettaviser. Isolert sett er disse to aspektene gjennomgående i hele 2013 og vil nødvendigvis være tematikk pressen, som en del av samfunnsoppdraget og rollen som informerende organ, vil skrive artikler om. Men, som en del av dette samfunnsoppdraget skal mediene også fungere som en arena for debatt og diskusjon, hvilket faller inn under gruppekommunikasjonsfunksjonen også kalt *arenafunksjonen*. I denne sammenheng vil mangfold være med på å danne grunnlag for å debattere saken med utgangspunkt i flere ståsted, hvilket en homogen dekning av saken på mange måter vil forhindre.

Nettavisene har, som samlet enhet, det jeg vil kalle en bred dekning av saken, med variert tematikk i årets fire kvartal og bidrar samlet sett til mangfold hva gjelder fokus på forskjellige aspekter. Hver for seg er dekningen noe homogen, spesielt hos avisene med røtter i tabloide papiraviser. Det er tendenser til at disse to avisene, VG og DB, har større fokus på færre aspekter, mens Aftenposten og DN varierer i noe større grad, og kan late til å være mer opptatt av en variert dekning av saken. Her kan det være at variablene jeg har valgt å analysere og tematikken jeg har valgt å belyse muligens er for snevre, og at enkelte aspekter ikke er dekket på tilstrekkelig måte slik at mangfoldet muligens vil være større enn hva resultatene mine viser. Jeg vil dog argumentere for at jeg har valgt ut de aspektene i saken jeg mener fremstår som de viktigste med utgangspunkt i hendelsesforløpet skissert i oppsummering punkt 4.1.

### 5.1.2 Tematisk fokus

Hvorfor er Dreamliner-saken med på å sette dagsorden? Det kan være mange grunner til nettopp dette. Norwegian er et selskap som står for mye av flytrafikken både innenlands og ut fra Norge. Selskapet har med tiden bygget seg opp en solid medieprofil, og da gjerne gjennom humørfylte intervjuer med administrerende





direktør Bjørn Kjos. Ved å satse interkontinentalt og ta opp kampen ute i det europeiske flymarkedet, vil nødvendigvis dette være noe som engasjerer nordmenn på forskjellige nivå, enten man er reiseglad eller interessert i det økonomiske aspektet rundt det at et norsk selskap slår seg opp i den grad Norwegian er i ferd med å gjøre. Mediene søker konsumenter, hvilket igjen fører til at de nødvendigvis må skrive om det som opptar folk. Dreamliner-saken er av interesse da Norwegian er en av de første som gjennom sin langdistansesatsning binder Norge sammen med blant annet USA og Østen ved hjelp av direkteavganger. Her er konkurrentene nødt til å gjøre grep for å kunne matche selskapets tilbud, både hva gjelder komfort og pris, og på den måten vil også kampen i konkurransemarkedet fenge publikum, som til syvende og sist går ut som vinneren med tanke på lavere billettpriser. For å treffe flest mulig lesere, må nødvendigvis de forskjellige aspektene ved saken dekkes.

De forsinkede passasjerene og Norwegians behandling av disse, både via telefon og ved gate/ankomsthall, har generert mange nettsaker i 2013, og da spesielt hos VG og DB. Ikke overraskende er det nettopp disse avisene som velger å fokusere på dekningen av nettopp dette aspektet. Her forekommer gjerne typiske klikksaker, hvor journalistene henvender seg direkte til leseren, med trekk en kan dra paralleller til "du-journalistikken" Dagbladet praktiserte på 90-tallet. "*Hvordan rammer forsinkelsene DEG*" og "*Hva har DU krav på ved forsinkelser*" er eksempler på typiske overskrifter som vil generere klikk og lesere for nettavisene i denne perioden. Her er forbrukeren i fokus, i like stor grad som ved saker som omtaler billige reiser. Likevel er slike overskrifter publisert på bakgrunn av negative opplevelser rundt det å fly, og da særlig med Norwegian i 2013. Ordet *forsinkelse* er i seg selv et negativt ladet begrep, da med tanke på referanserammene som plasserer dette begrepet inn i dagligtalen. Dette kan sies å være en tolkningsramme, eller en frame, som er med på å legge føringer for at leseren skal forstå at denne saken omhandler noe negativt. Et annet viktig aspekt, som i analysen faller inn under kategorien forbrukerjournalistikk, er saker som tar for seg selskapets nye reisemål og lave priser. Dekningen av nettopp dette aspektet ser ut til å ha havnet litt i skyggen av den mer dominerende tematikken, og resultatene fra empirien er lave. Noe av grunnen til at disse artiklene ikke gjør noe særlig utslag rent resultatmessig i analysen, er muligens at saker innenfor den typiske



”DU-journalistikken”, med hovedfokus på forbruker, ikke nødvendigvis inneholder søkeordet ”Dreamliner”. Et tankekors her er at jeg ved å velge artikler som inneholder *både* ”Norwegian” og ”Dreamliner” muligens har ekskludert artikler der reisemål og lave priser er i fokus i større grad enn hva jeg hadde planlagt, og at den lave oppslutningen på denne variabelen er et direkte resultat av dette.

Søylene som representerer VG og DB i Figur 6, viser at det tematiske fokuset er tilnærmet lik de to avisene i mellom. Dette er naturlig da de som aviser har en veldig lik profil, muligens Dagbladet hakket mer seriøs. Den eneste merkbare forskjellen empirien viser oss, er at Dagbladet har hatt litt mer fokus på saker der Norwegians økonomiske situasjon nevnes som viktigste aspekt, en tematikk VG har utelatt å dekke i sine artikler. Samtidig har DB.no også hatt høyere fokus på saken om utflaggingen til Irland og bruk av billig arbeidskraft, enn VG som heller har mer oppmerksomhet rettet mot de forsinkede passasjerene og selskapets behandling av disse. Forskjellene utgjør ingen klare skiller mellom disse to avisene i akkurat denne saken, og man kan ut i fra disse resultatene gå langt i å konkludere med at avisene har opptrådd i takt med hverandre. Dette er også tendenser en ser ved andre medieoppslag, da nettavisenes forsider nærmest er identiske hva saker angår og at det eneste som skiller de til tider er tidspunktet sakene blir publisert.

Dersom vi velger å si at VG og Dagbladet er ”like” på bakgrunn av deres røtter i tabloide papiraviser og resultater fra fremstilt i Figur 6; hvordan skiller de seg fra de tre øvrige avisene? Norwegians økonomiske situasjon som konsekvens av den tekniske problematikken later til å være i større fokus hos de tre øvrige avisene, Aftenposten.no, NRK.no og DN.no. Det økonomiske, konkurransemarkedet, reisemål og lave priser er det som i hovedsak skiller de tre avisene fra det tabloidiserte tospannet. De tekniske problemene er også prioritert foran de forsinkede passasjerene. Dette kan skyldes de enkelte avisenes ståsted og interne prioriteringer. Aftenposten vil muligens være mer interessert i å publisere informerende og gravende journalistikk, fremfor å vie spalteplass til forsinkede passasjerer og deres uttalelser. DN.no vil, naturlig nok, være mer opptatt av konkurransemarkedet og de økonomiske



konsekvensene forsinkelsene vil få for selskapet. NRK på sin side hadde en skuffende lav dekning av saken, lavere enn det jeg gikk ut i fra, hvilket gjør det vanskelig å tyde noen form for individuelt mønster. Det skal dog sies at rikskringkasterens formidlingsplattform i hovedsak er etermediene (TV og Radio), og at dette burde vært tatt tydeligere med i betraktningen ved valg av nettaviser. Fokuset til NRK.no later til å være på de forsinkede passasjerene og selskapets utflagging for billigere lønnsnivå, ikke så ulikt DB.no.

Et spennende funn som støtter opp under forskjeller og likheter avisene imellom, er antall publiserte artikler fordelt på kvartal, foretatt i avsnitt 4.2 skissert i andler temaet.

Figur 3, hvor hver avis er representert ved en fargekodet graf gjennom 2013s fire kvartal. Hvis en ser på resultatet og kobler dette opp mot sakens hendelsesforløp beskrevet innledningsvis i analysedelen, vil vi få kartlagt en oversikt over hva de forskjellige avisene mener er viktig til enhver tid.

At DN.no skulle være den avisen som sammenlagt publiserte flest artikler med søkeordene "Norwegian" og "Dreamliner" i året 2013, overrasket meg. Her vil det være naturlig å anta at tabloidpressens aktører, VG.no og DB.no, stakk seg mer frem. Grafen viser at de stort sett publiserer rundt 30-35 artikler hvert kvartal og er relativt stabile i sin dekning av saken, foruten om "knekkene" registrert i årets andre kvartal. NRK.no på sin side, ligger flatt året gjennom på rundt 7 artikler i kvartalet, og publiserte særs lite artikler med disse søkeordene i 2013. Figurens kanskje mest interessante funn er mønsteret til de to tabloidavisene. I første kvartal handlet det meste om problemer med det tekniske i de nye flyene. Alt fra batteripakker, til bremses og hydraulikk. Dette var et tema som ble dekket relativt grundig av alle avisene. I kvartalsgrafen kommer det frem at DB.no var nærmest anonyme det første kvartalet, på lik linje med NRK.no, mens DN.no "pøste" på med artikler med en frekvens helt ulik de fire andre. Mye av spenningen var knyttet opp mot hvordan Norwegian ville håndtere eventuelle forsinkede leveranser fra Boeing, samt nye ruter og testflygninger, tematikk DB.no og VG.no ikke har vært så særlige opptatt av.



Mellom 2. og 3. kvartal begynte Norwegian å ta i bruk de nye flyene og de forsinkede passasjerene stod, bokstavelig talt, i kø. Her ser vi drastiske endringer i grafene. Interessen hos VG og Dagbladet skyter i været. Typiske ”klikksaker” blir produsert i en voldsom fart, ved siden av kontinuerlige oppdateringer om *kjosfaste* passasjerer på terminaler i både Europa og de andre kontinentene der de nye langdistanserutene er satt i gang. Nye tekniske problemer, denne gangen med nødpeilesystemet, oppstår og tvinger selskapet til en grundigere sjekk av sine maskiner, som igjen påvirker passasjerflyten. Spiralen virker uendelig, og pressen viser ingen tegn til nåde. Da tallene blir fremlagt i oktober om at 73 av Norwegians 97 ankomster fra New York og Bangkok er forsinket, får pressen igjen blod på tann, og spørsmålet stilles etter hvert om hvorvidt Norwegian er konkurransedyktig på sikt i det europeiske flymarkedet. DB.no og VG.no følger samme mønster, mens Aftenposten har, selv om antallet artikler publisert er større, en tilnærmet lik kurve som NRK.no, med tilnærmet flat og noe nedstigende kurvestruktur. Mens VGs dekning ser ut til å stabilisere seg på et relativt høyt nivå mot slutten av kalenderåret, er kurven til DB.no stigende. Dette er et direkte resultat av julerushet og kaoset som oppstod rundt årsskifte. Forbrukeren er betydelig i fokus i tabloidpressen.

Et av forskningsspørsmålene tar for seg vinklingen over tid. Forekommer det endringer i dette? Svaret er nødvendigvis ja, både hva angår tematisk fokus og tolkningsrammene disse sakene blir presentert innenfor. Ingen av avisene kan sies å ha en utelukkende negativ holdning, totalt uavhengig av hendelser, når de omtaler Norwegian på nett. Endringer av denne vinklingen skjer naturlig nok i takt med selve hendelsesforløpet og dets dynamiske utvikling. Interessen rundt et spesifikt aspekt ved saken vil nødvendigvis minke og havne i skyggen av et nytt og mer aktuelt aspekt, slik presentert i Figur 5.

Saker som i utgangspunktet har negative konsekvenser for selskapet, vinkles som oftest i samme retning av avisene. Ved å ta i bruk begrep som ”forsinkelser” og ”problemer” definerer på mange måter avsender en negativ tolkningsramme for budskapet, hvilket vil gi leseren et negativt utgangspunkt. Det at disse sakene i tillegg



inneholder navnet på det nye flyet, altså ”Dreamliner”, vil kunne være med på å gi leseren negative relasjoner til denne typen fly. At flytypen så å si er synonymt med Norwegian i norske medier, kan i det lange løp føre til at leseren, også her, vil få et negativt utgangspunkt med saker som omhandler selskapet. Frame-settingen vil i første omgang skje internt i redaksjonen og hos journalisten som skriver, før tolkningsrammene senere adopteres av leseren. For å formidle informasjon, som en del av pressens samfunnsoppdrag, må nødvendigvis saker som inneholder en viss type tematikk, som for eksempel ved forsinkelser og tekniske problemer som i dette tilfellet har ført til utsettelse og kanselleringer av avganger, nødvendigvis vinkles på en negativ måte. Hvordan vil det ellers være mulig å oppfylle denne rollen som informerende organ dersom en bare skulle formidlet saker med åpenbar positiv tematikk? Et redaksjonelt grep jeg i dette utvalget har bitt meg merke i er at saker som i utgangspunktet omhandler positive aspekter ved Dreamliner-saken, for eksempel i artikler der hovedtematikk er billige flybilletter eller lansering av nyere reisemål, avslutningsvis drar inn referanser til tidligere saker med negativt innhold, samt lenker til disse sakene i teksten (dn.no, 14.03.13). Slik form for referering, er et grep som tar utgangspunkt i at leser av artikkelen vil finne sakene det lenkes til relevant. Dette naturlig nok for opplysende effekt, som igjen vil gi publikum bedre forståelse saksforløpet. Det vil også generere klikk og annonseinntekter hos utvalgets kommersielle aktører. Motsatt later dette til å glimre med sitt fravær. En ser sjelden eller aldri saker hvor negativ tematikk, ta for eksempel saken om utflaggingen av selskapet for å kunne lønne kabinansatte etter asiatiske lønnsnivå (nrk.no, 14.06.2013), avslutningsvis implementerer referanser eller lenker til saker hvor selskapet omtales positivt. Hvorfor det er slik er et spørsmål som blir stående ubesvart, men en viss balanse mellom dette bør være å forvente fra fem så store nyhetsformidlere.

Medieomtalen av Norwegian er denne analysens målestokk på hvorvidt sakene presenteres innenfor positive eller negative tolkningsrammer, og er derfor med på å danne grunnlag for å belyse artiklenes vinkling. I Figur 21 er resultatene av vinkling over tid fremstilt i graf. I denne grafen kan vi følge de to verdiene for omtale av Norwegian, positiv og negativ, gjennom årets fire kvartal. Tar man utgangspunkt i



punkt 4.1 og oppsummeringen av hendelsesforløpet, ser en grunnen til dette bykset i negativ omtale fra 2. til 3. kvartal.

For å tydeliggjøre dette endringsmønsteret, kan man hente ut resultater fra Figur 22, som viser hvordan Norwegian omtales i forbindelse med de ulike aspektene ved saken. Figurens mest dominerende søyle representerer passasjerer og forsinkelser, et aspekt som ikke ble aktuelt før flyene ble tatt i bruk mellom 2. og 3. kvartal. Dette er mye av grunnen til at den negative tendensen i

Figur 21, som fra 2. kvartal opprettholder jevn stigning ut året. Innledningsvis var omtalen av Norwegian for det meste positiv der omtalevariabelen ikke hadde verdi nøytral eller *ikke kodbar*. På bakgrunn av disse resultatene kan jeg fastslå at vinklingen av saken og omtalen av selskapet endres gjennom året, og et negativt skille går mellom 2. og 3. kvartal. Dog skyldes denne endringen hvilke saker som setter dagsorden, og endringen kan derfor sies å forekomme på et tematisk nivå.

Figur 20 viser resultatene for hvordan hver enkelt avis omtaler Norwegian i 2013, basert på resultater fra årets fire kvartal. Hos samtlige nettaviser later det til at artikler med negativ omtale av selskapet frekventerer mest. Ved siden av artikler der hovedtematikken omhandler forsinkelser og tekniske problemer med maskineriet, finnes det også andre aspekter ved Dreamliner-saken der flyselskapet omtales med tydelig negativ tendens. Her bør selskapets utflagging til Irland for å kunne nedjustere lønnsnivået for kabinansatte nevnes, men også tematikken som omhandler bestilling og kjøp av Dreamliner-flyene. Utflaggingen høstet negativ omtale da det oppstod konflikt mellom Kjos, regjeringen og fagforeninger (nrk.no, 14.06.13), hvor regjeringen nektet å la Kjos lønne sine ansatte etter utenlandsk lønnsnivå og Kjos svarte ved å registrere de nye flyene utenlands for å kunne nedjustere lønnsnivået. En omgåelse som av mange ble sett på som kontroversiell, men ikke ulovlig. At dette genererer negativ medieomtale er selvsagt. At Norwegian omtales med negativt fortegn i forbindelse med bestilling og kjøp av Dreamlinere er mer overraskende. Bestilling- og leveranseprosessen ble mer langvarig enn først antatt grunnet tekniske feil og mangler hos leverandør Boeing. Noe av grunnen til at selskapet høstet mye negativ omtale i artikler der dette ble kategorisert som hovedtematikk, ligger



muligens i at selskapet hadde lovet bort sine passasjerer Dreamliner-fly på enkelte avganger. Leveransen av flytypen var kraftig forsinket og erstatningsfly ble satt inn på strekningene der drømmeflyet i utgangspunktet skulle fly. På bakgrunn av dette gikk passasjerer til sak mot Norwegian etter at de ble fløyet til destinasjon til avtalt tid, men med en annen flytype enn hva Norwegian hadde lovet. Anført av en ung jusstudent, krevde passasjerene refusjon, hvilket Norwegian nektet å betale (dn.no, 11.11.13). Denne saken høstet mye medieoppmerksomhet, og jusstudenten fikk mobilisert passasjerer i samme situasjon og truet med felles søksmål. Her er det ikke selve bestillingen og kjøpet av den nye langdistanseflåten som høster negativ omtale, men heller hvordan Norwegian velger å håndtere det hele. Artikler knyttet opp rundt nettopp denne saken, må nødvendigvis falle inn under tematikkvariabelen som omhandler bestilling, kjøp og leveranse av Dreamliner-flyene, da passasjerene ikke ble forsinket til destinasjon, og vil muligens være med på å gi en skjev fremstilling av omtaleresultatet.

## 5.2 Nettavisens bruk av kilder

Å vite hvor noe kommer fra, og da særlig uttalelser i mediene, kan være viktig for å vite hvordan man skal forstå budskapet. Her er det å være kildekritisk alfa og omega. Det finnes mange klassiske eksempler på uttalelser som mediene biter på og lager sak på, men som i ettertid viser seg å være feil. Dette må en også passe på i denne saken. Hvem som uttaler seg og i hvilken sammenheng, er ofte utslagsgivende for hvorvidt påstandene skal tas med en klype salt eller ikke. Kilder for reportasjene som publiseres i de fem nettavisene varierer. Det kan ofte være gravende journalistikk som ligger bak, saker der journalisten selv har undersøkt informasjon kanskje via anonyme internt i selskapet, det kan være rene nyhetsmeldinger fra selskapet selv, eksperter som uttaler seg om emnet, eller forsinkede passasjerer. Alle spiller sin rolle i medieoppslagene, men man må forstå innholdet på forskjellige måter, da gjerne ved å relatere til tematikk og saksforløp, slik frame-setting blir beskrevet ovenfor. De forsinkede passasjerene er satt i en slik situasjon at deres uttalelser i stor grad vil bære preg av deres subjektive meninger med utgangspunkt i opplevelser og derfor ha negativ vinkling som utgangspunkt. Dette er en tolkningsramme vi som publikum og lesere av nettavisen må være klar over, og, så langt det lar seg gjøre, forsøke å sette



oss inn i begge situasjoner. Både de fortvilte passasjerene, samt selskapet Norwegian, for å kunne forstå hvordan hver enkelt avis fremlegger saken, og for å forsøke å tyde om avisene har tatt et merkbart standpunkt.

Saker der forsinkede passasjerer med størst sannsynlighet vil være journalistenes kilder, er naturligvis saker som omhandler forsinkelser. Artikler der forsinkede passasjerer er viktigste aspekt utgjør 94 av de 364 artiklene analysert, et resultat presentert i Figur 14, avsnitt 4.6.1. Passasjerene har uttalt seg direkte til avis i kun 36 av disse artiklene. I artikler der forsinkede passasjerer er tema, men ikke artikkelens viktigste, har passasjerene blitt sitert direkte i kun 7 av 38 artikler.

Norwegian på sin side, fikk gjennomgående kritikk for måten de håndterte de forsinkede passasjerene på. Både for måten de unnlot å informere sine passasjerer på og måten de leverte dårlig service til oppgitte passasjerer på gate (vg.no, 18.09.13). Men fikk de noen gang komme til ordet i artikler der kritikken haglet? Svaret er på dette er ja, skal vi tro funnene i empirien. Dette kan ha bakgrunn i pressens ”hellige” regelverk. Vær Varsom-plakaten er et sett etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner), og legger føringer for skikk og bruk i journalistikken. I plakaten punkt 4.15, presenteres retten til å forvare seg ved *angrep* i mediene. De som er blitt utsatt for angrep skal snarest mulig få adgang til tilsvarende, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling(...) (Pressens Faglige Utvalg, 2015). I flere tilfeller vil derfor Norwegians kommentarer være nettopp svar på slike angrep og verdiene for selskapets uttalelser vil være høye.

I Figur 15 i avsnitt 4.6.2 er det skissert en tabell med resultater fra kryssanalyse mellom artikler som omhandler forsinkede passasjerer og uttalelser fra Norwegian. I 83 av de totalt 94 artiklene hvor tematikken er forsinkede passasjerer, kommer Norwegian til ordet. I de 38 sakene der situasjonen med de forsinkede passasjerene nevnes, men ikke som viktigste aspekt, uttaler Norwegian seg i hele 31. Dette er helt klart gode tall for Norwegian, men det gagnet nok de ikke forsinkede passasjerene som satt på gate verden over nevneverdig at representanter fra Norwegian kom med uttalelser til norsk presse.





### 5.2.1 Bruk av andre kilder

Passasjerene er i denne saken, sammen med Norwegian, nettavisenes viktigste kilde. Dette hersker det liten tvil om, mye grunnet det store fokuset forsinkelsene fikk i norsk presse året 2013. Arenafunksjonen danner grunnlag for debatt og diskusjon fra flere hold. I henhold til Vær Varsom-plakatens punkt 1.2, har pressen et overordnet ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk (Pressens Faglige Utvalg, 2015). På denne måten kan nye aspekter belyses, som igjen kan sette dagsorden. Da mediene ofte skriver om det folk vil ha, i henhold til funksjonen som informerende organ, og på denne måten tvinges dagsorden frem av andre enn mediene selv. Her er kilden avgjørende. Men i hvilken grad tok de fem avisene i bruk andre typer kilder i forbindelse med sine artikler om problematikken rundt flytypen?

Det totale antall ganger andre kilder, forutenom passasjerer og Norwegian, har kommet til ordet, er noe lavt i forhold til hvor mange artikler som er blitt publisert. Om det er for lavt til å kunne se noe klart mønster, vites ikke, men vi kan likevel ta en nærmere kikk på de tendensene som til en viss grad viser seg i Figur 17, en tabell som belyser forholdet mellom nettavis og bruk av kilder. Her er igjen forskjellen mellom de tabloide nettavisene kontra de mer tradisjonelle og seriøse aktørene et spennende resultat. Om man ser hvilke kilder de forskjellige nettavisene prefererer i tabellen, ser man tendenser som peker til tabloidavisenes forbrukerjournalistikk. Der hvor Aftenposten og DN har intervjuet flest ”eksperter”, har VG og DB fokusert på sluttbrukeren, nemlig de reisende passasjerene. Uttalelser fra myndigheter og fagforeninger har sammen med flyplass-ansatte svært lav oppslutning i tabellen, og har vært lite interessante kilder. Det at myndigheter og fagforeninger har vært relativt lite innblandet kan forklares ved at problematikken rundt utflagging og varsel om streik på grunn av dette, var over nesten før det hadde startet. Fagforeningene var dog innblandet i saken der en Norwegian-ansatt har kommet med negative uttalelser om selskapet til norske medier, uttalelser Bjørn Kjos mislikte og det ble i mediene spekulert i om den ansatte skulle sparkes (vg.no, 07.10.13). Dette var problematikk



som ble skværet opp internt og var over på et par dager. At flyplassansatte har kommet til ordet så lite som resultatene tilsier, er mer overraskende. Uttalelser fra flyplassansatte er kun registrert fem ganger på utvalgets 364 artikler, hvilket tilsvarer 1 % av tilfellene. Med tanke på fokuset som var på forsinkede reisende på gate og i ankomsthall (vg.no, 24.09.13), skulle en kanskje forvente at ansatte på flyplassen ville kommet med uttalelser i noe større grad. Her vil jeg anta at avisene i stedet for å ha brukt ansatte på flyplass, det vil si for eksempel ansatte ved OSL, som kilder i stedet har tatt direkte kontakt med kommunikasjonsrepresentanter i Norwegian som har kommet med en uttalelse. På grunnlag av dette vil nok denne variabelen ha naturlig lav oppslutning rent resultatmessig.

### 5.2.2 Henger standpunkt sammen med hvor kilden intervjues?

Lokasjon av intervju vil i enkelte tilfeller gjøre store utslag på den overordnende tolkningsrammen og sakens vinkling. Slike intervjuer kan på mange måter definere hvordan vi som leser skal tolke artikkelens budskap, hvor vi ubevisst forsøker å sette oss inn i intervjuobjektets situasjon. Da passasjerintervjuene viste seg å frekventere i saker der artikkelens omtale av Norwegian var utelukkende negativ slik, skissert i Figur 23, kan man som leser enkelt se for seg hvordan disse passasjerene opplever hendelsen og muligens refereres til tidligere erfaringer med forsinkelser. På denne måten vil artikkelens budskap av leser kategoriseres som negativ. På bakgrunn av empiriens resultater kan vi konkludere med at lokasjon for intervju i denne saken har hatt stor påvirkning på artikkelens omtale av Norwegian, ergo finnes der sammenheng mellom kildens standpunkter og hvor de intervjues.

Med tanke på at Norwegian her lanserer nye direkteruter som mer effektivt binder Norge sammen med resten av verden, er det noe overraskende at typiske gladsaker i forbindelse med emnet glimrer med sitt fravær. Med gladsaker menes her artikler der for eksempel rutens første reisende intervjues ved ankomst for å beskrive flyopplevelsen og lignende, med andre ord positiv omtale fra sluttbruker.



### 5.2.3 Nye publiseringsplattformer gir nye muligheter

Distribusjonsplattformen nettavis åpner for muligheten til å implementere blant annet video og animasjoner i nettavisenes artiklene som publiseres. Dette gir de fem aktørene muligheten til å for eksempel publisere nettsaker med intervjuer av passasjerer ved gate eller i ankomsthall. På denne måten kunne journalistene benytte seg av de forsinkede flyvningene til å fange passasjerenes usensurerte meninger. I slike situasjoner går jeg ut i fra at Norwegian hadde fått ”høre det” av sine passasjerer, med tanke på at de reisende var strandet på gate i opptil flere dager før flyet deres kom seg av sted. Norwegian fikk i disse sakene også hard medfart hva service og formidling av informasjon angår, og flyvningene ble gjerne utsatt med bare et par timer av gangen, flere ganger daglig. Et av utgangspunktene for analysen var å undersøke hvorvidt de fem nettavisene benyttet seg av mulighetene den mer tekniske plattformen gir de til å formidle budskap ved hjelp av digitale verktøy, og da spesielt muligheten til å distribuere video i artiklene. Dette er en økende tendens blant de største mediehusene, hvor spesielt VG har gått foran som en slags pioner på det norske markedet. Det etter hvert veletablerte VGTV har senere fått sine egne frekvenser hos Canal Digital, hvilket har gitt de mulighet til å etablere seg på fjernsynsplattformen med sine sendinger som tidligere kun var forbeholdt internett (Christiansen, 2014). På fjernsynskanalen kan Canal Digitals kunder følge med på direktesendinger både innenfor nyheter og sport, samt faste innslag, på lik linje med andre tv-kanaler.

Da VG, DB, NRK og etter hvert Aftenposten (APTV) alle genererer innhold der video ofte benyttes, skulle en tro at dette også ville være populært i Dreamliner-saken. Her viser resultatene fra Figur 19 det stikk motsatte. I kun 14 av de totalt 364 artiklene er videoformatet implementert og i de fleste tilfellene tar disse videosnuttene for seg en dataanimert omvisning av de nye flyene med kommentarspor lagt over for ytterligere beskrivelse. Et av hovedpoengene med å implementere denne variabelen som en del av kodeboken, var å belyse i hvilken grad utvalgets fem aviser benyttet seg av muligheten for passasjerintervju i videoformat, og hvilke utslag dette ville gi



på de øvrige variablene. Grunnet den lave oppslutningen er dette en variabel jeg ikke har gått nærmere inn i sømmene, dog er fraværet av videointervjuer i seg selv et spennende funn med tanke på hvilke talerør fortvilte passasjerer gjerne er og hvordan deres usensurerte versjon ville kunne påvirket selskapets omtale ytterligere.

### 5.3 Den negative omtalen

Dagsordenfunksjonen er teorien om at pressen setter agenda for selve *samtalen*. Hva vi snakker om og hva vi mener noe om styres ofte av dette, enten en følger med i mediebildet selv eller om en får input og oppdateringer av venner og bekjente. De nyhetssakene pressen velger å fokusere på er i 2015 nærmest umulig å komme seg unna, sosiale medier og hvordan unge i dag har adoptert dette inn i sitt hverdagsliv, har mye av skylden for dette. Applikasjoner for nettavisene gjør at du kan ha med deg nyhetene hvor enn du går, ja, du kan til og med bli varslet med notifikasjoner hver gang en nettavis publiserer nytt innhold. Kort oppsummert; skjer det noe, får du vite det. Positivt som negativt.

Norske medier vil nødvendigvis være ekstra årvåkne overfor det som skjer med og i norske selskaper. På denne måten vil nok dekningen av en slik sak i norske medier være vesentlig større og omfangsrik enn hvis tilsvarende problematikk rammet et utenlandsk selskap. Med dette sagt skal der også nevnes at populære selskap, som Norwegian gjerne er, også har en viss velvilje i norske medier, og en vil gjerne at skylden når noe går galt skal ligge hos andre. Dette presenteres her som to alternative, potensielle reaksjonsmønstre i diskusjonen angående de norske nettavisenes fordeling av skyld i sine artikler.

I Figur 13 avsnitt 4.5 vises resultatene fra denne tabellen. I saker der tekniske problemer har verdi *viktigste aspekt* har Norwegian fått ”skylden” i norske nettaviser i kun 10 %, mens Boeing får skylden i hele 65 %. Her viser det seg at mediene har et visst overblikk og ikke er ute etter å sverte flyselskapet i den grad jeg hadde sett for meg, og Boeing (og deres eksterne leverandører) får rettmessig skyld for de tekniske problemene, selv om det på en annen side kan diskuteres om Norwegians 10 % er et urettferdig, høyt tall.



I skyldfordelingsspørsmålet *Norwegian vs. Boeing*, slapp Norwegian unna mye negativ kritikk. Men, som tall fra Boeing viser, tyder mye på at mediene ser på Dreamliner-feilen som en krise, mens luftfartssektoren og eksperter på området mener at dette er noe en må regne med da Dreamliner er i en innkjøringsfase (dn.no, 09.09.13) og at det ikke kan sammenlignes med for eksempel Boeings 737-maskiner<sup>11</sup> som har vært etablert på markedet en lengre periode. Om Boeing forsøker å tone det hele ned og at det faktisk er mediene som lager storm i vannglass, blir et vanskelig spørsmål å svare på, men at mediene finner dette interessant hersker det liten tvil om.

Empiriens resultat hva avisenes fokus på tematikk angår, danner et tydelig mønster som kan være interessant å se litt nærmere på. Da tenker jeg spesielt på utvalgets to tabloidiserte aviser, VG og Dagblad og deres fokus på forbrukerjournalistikk. I punkt 4.3.1 fremstilles det i Figur 6 et stolpediagram som prosentvis viser hva de forskjellige avisene har hatt fokus på av tematikk gjennom året 2013. Den turkise delen av søylen representerer forsinkede passasjerer og er basert på artikler der dette er nevnt som viktigste aspekt. Dette kan, sammen med tematikken ”reisemål og lave priser” representert ved farge lysegrønn, danne grunnlag for det som kan sies å være såkalt forbrukerjournalistikk, journalistikk for brukeren. VG og Dagbladet er begge tabloidaviser som fort omtales som klassisk sladderpresse eller avisenes ”Se & Hør”, med fokus på kjendiser, slankekurer og lignende former for journalistikk. Selv om dette kanskje ikke appellerer til alle, hersker det ingen tvil om at nettopp disse sakene genererer lesere og klikk. Med mulighet til å dele slike saker via sosiale medier, er markedet nærmest uendelig. Men her overrasker VG og Dagbladet nettopp med lav dekning/lite fokus på nettopp nye reisemål og de billige prisene Norwegians langdistanseflygning skulle gi passasjerene, mens den mer seriøse aktøren Aftenposten utpeker seg som den avisen som fokuser mest på nettopp dette. Ved siden av Aftenposten, har faktisk NRK og DN bredere dekning på nettopp reisemål og

---

<sup>11</sup> Boeing 737: Med over 6000 solgte, er 737 Boeings mestselgende modell gjennom tidene. Tilgjengelig fra: <http://www.flightglobal.com/news/articles/pictures-6000-and-counting-for-boeings-popular-little-325472/>



lave priser enn det både VG og Dagbladet har. Dog er de to tabloidavisenes fokus på forsinkede passasjerer mer interessant. I den grad jeg hadde sett for meg at norske medier drev heksejakt mot Norwegian som selskap, viser tallene noe helt annet. Pressen har i henhold til sine funksjoner, fungert som en informerende plattform som orienterer dets publikum om sakens gang og er ikke ute etter å ”ta” Norwegian på noen måte.

Hvorvidt det kan sannsynliggjøres at den negative omtalen av Dreamliner-problemene har fått konsekvenser for Norwegians omdømme blant potensielle kunder, vil i denne omgang kun bli spekulasjoner fra min side. Norwegian har ikke kommet i møte min forespørsel om hjelp til med konkrete tall som kunne belyse nøyaktig hvorvidt omtalen hadde påvirket deres salg og bookinger. Her må vi ta utgangspunkt i artikler fra utvalget som fokuserer på selskapets omdømme i året 2013 og artikler publisert av eksterne der tall på reisende og øvrig statistikk blir presentert i årene etter det turbulente innkjøringsåret. Er all PR god PR? Vel.

Omdømme<sup>12</sup> er rykte, og i denne kontekst ryktet til Norwegian som bedrift. Selskapet ønsker naturligvis å skape et godt rykte blant folk som er i deres målgruppe, altså reisende passasjerer, og forbedre det faktiske omdømme eller bilde som denne målgruppen allerede har. Siden Norwegian for alvor startet sin regionale satsning i 2002, etter SAS’ kjøp av Braathens, har omdømme blant norske reisende vært forholdsvis godt. Billige flybilletter, god service og ruter dit folk har ønsket har, sammen med Bjørn Kjos’ lett gjenkjennelige fjes og tilstedeværelse, dannet et godt grunnlag for Norwegian som et konkurransedyktig selskap, nasjonalt så vel som internasjonalt. Det har de siste årene vært svært lite negativt oppstyr rundt selskapet, og utmerkelsene har stått i kø. I januar 2009 blir selskapet kåret til *Årets flyselskap*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Omdømme: Skal her forstås som det bilde som en markedsfører ønsker å skape av et merke, produkt, en bedrift eller person blant folk i ulike målgrupper. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/image>

<sup>13</sup> Prisen for årets flyselskap innenfor markedslederskap omtales som *flyindustriens Oscar*. Tilgjengelig fra:



innenfor markedslederskap av fly-magasinet Air Transport World. I 2010 vinner de sølv og bronse i prestisjetung kundemåling, en kundemåling gjort av World Airline Awards hvor nesten 18 millioner reisende fra over 100 forskjellige land har deltatt i undersøkelse fra SkyTrax. Ikke før i 2013 har flyselskapet opplevd merkbar motgang og negativ medieomtale. Spørsmålet det i den forbindelse blir viktig å stille seg; har mange år med god omtale skapt en så solid plattform at et år med negativ dekning ikke vil ha den store påvirkningen på omdømme?

Negative erfaringer skaper negative assosiasjoner. I framing-teorien kalles dette for frame-setting (Bryant and Oliver, 2009:25). Frame-setting, eller rammedefinering hos publikum er, som tidligere nevnt, et viktig aspekt når det kommer til konsum av nyheter. Med utgangspunkt i året 2013 kan dette i teorien få fatale konsekvenser for Boeing som leverandør av Dreamliner-flyene. Her spiller lojalitet og forståelse av et mer helhetlig bilde en svært viktig rolle. Jeg har ikke lyktes i å fremstille konkrete tall på hvordan den negative omtalen har påvirket Boeing som selskap i forbindelse med bestillinger av Dreamliner-flyene, men det er dog ikke vært en særlig omtalt sak i de fem avisene nyhetsåret 2013. I en artikkel presentert på DN.no 09.08.2013 nevnes den første og det som ser ut til å være den eneste avbestillingen av flytypen omtalt i norske medier. Flyselskapet som avbestilte sin leveranse av Dreamliner 787 navngis ikke, men avbestillingen later til å komme etter en turbulent periode med tekniske problemer med batteripakken. Da saken var på trykk, hadde det kommet inn hele 82 nye bestillinger på flytypen fra selskaper verden over, altså virker det ikke som om konkurransemarkedet lar seg skremme. Det skal nevnes at selv om ikke avbestillingene har vært av nevneverdig interesse for pressen, velger flere å bestille Airbus-fly for sine langdistanseruter, deriblant SAS, kanskje Norwegians argeste konkurrent, i hvert fall innenlands.

---

<https://www.norwegian.no/globalassets/global/norway/omnorwegian/dokumenter/our-history/norwegians-historie.pdf>



Negativ omtale kan gi konsekvenser i flere ledd. Med tanke på at tekniske problemer med selve flytypen nærmest kontinuerlig var i fokus året gjennom, vil selskap som er i kjøpsposisjon og i en bestillingsfase, muligens tenke seg om to ganger før de går til innkjøp av Boeings Dreamliner. Den største feilen, det vil si trøbbel med batteripakken, er i utgangspunktet en ekstern leverandør sin skyld, som igjen merket at den mye omtalte batterifeilen ga utslag på deres innkommende bestillinger. Airbus, Boeings største konkurrent, var til og med ute å presiserte i mediene at de bevisst styrer unna Dreamliner-batteriene i deres leveranser av Dreamlinerens motstykke, A350XWB. Dog utelukket ikke Airbus at litium-batteriene vil bli testet ut på et senere tidspunkt (dn.no, 18.02.2013.).

Omdømmekspertes var i 2013 ute i pressen med tall som tydet på at Norwegians omdømme var drastisk svekket etter alle problemene som oppstod i forbindelse med innføringen av Dreamliner-flyene på selskapets nye langdistanseruter. I en undersøkelse utført av InFact på bestilling fra VG, viste at hele fire av ti nordmenn mente selskapets omdømme hadde tatt skade av den negative omtalen. 27 % av disse igjen, mener at selskapets rykte er skadet i stor eller svært stor grad (vg.no, 26.09.13). Prosjektleder for Norsk Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI, Pål Silseth, kommer med følgende uttalelse i forbindelse med fremleggelsen av disse tallene:

*–Dette er som ventet. Når det skrives så mye om så mange og så store forsinkelser, er det klart det vil påvirke. (vg.no, 26.09.13).*

Kommunikasjonsdirektør i Norwegian, Ann-Sissel Skånvik, kommer i samme artikkel med følgende kommentar på Silseths uttalelser:

*–Det er klart at de forsinkelsene og dårlige kundeopplevelsene vil kunne påvirke omdømmet. Hvor mye og hvor lenge gjenstår å se. Det viktigste vi kan gjøre for å ha tillit er å få flyene til å gå som de skal og sikre kundene en god reiseopplevelse (vg.no, 26.09.13).*





Tall fra samme undersøkelse viser at fire av ti sier de heller vil fly med SAS, og 37 % av disse igjen svarer at det er problemene til Norwegian som har påvirket valg av favorittselskap til New York. 44 prosent av disse svarer igjen at dårlig service og forsinkelser ikke har påvirket dette valget, men at de ville preferert SAS uansett (vg.no, 26.09.13).

### 5.3.1 Gjemsel?

Bjørn Kjos har fra dag én vært selskapet ansikt utad. En administrerende direktør for et internasjonalt flyselskap, som alltid hadde morsomme kommentarer og et smil på lur. Med hvor blir han av i motgangen? Dette er et spørsmål jeg og mange andre har stilt oss, uten å få noe konkret til svar.

Med dominoeffekten som startet med tekniske feil hos leverandør Boeing og deres eksterne leverandører igjen, veltes siste brikke av Norwegians sluttbrukere; de reisende. Problemene med de forsinkede passasjerene er sammen med artikler som omhandler tekniske problemer med selve Dreamliner, hovedtematikken i de analyserte artiklene, altså tematikken som frekventerer oftest og mest, og nærmest utelukkende med negativt fortegn. Ord som ”problemer” og ”forsinkelser” er sjeldent forbundet med noe positivt, ei heller i denne saken. Dette er pressen svært klar over, og bruker det gjerne for alt det er verdt. Negativ frame-setting, med andre ord. Etablering av negative tolkningsrammer, som får oss som lesere til å være negativt innstilt til saken, gjerne før vi har kommet oss halvveis gjennom artikkelens ingress. Med disse to aspektene definert som årets hardeste ”kneiker”, kan vi begynne å lete etter Bjørn Kjos, men finne han gjør vi neppe.

I Figur 16 skissert i avsnitt 4.6.2 fremstilles resultatene av kryssanalysen mellom artikler som omhandler forsinkede passasjerer og uttalelser fra Bjørn Kjos. Resultatene belyser det faktum at direktøren forsvinner det øyeblikket der forsinkelsen er et faktum og passasjerene krever svar. I kun 6 av de 94 artiklene om forsinkelser uttaler Bjørn Kjos seg til pressen. Kommunikasjonsrådgiver og lærer ved Markedshøyskolen, Dag Inge Fjeld, mener at Norwegian i denne sammenhengen er



avhengig av Bjørn Kjos og at han kommer på banen for å legge ytterligere press på Boeing. Dette for å vise at de har skylden for forsinkelsene. På denne måten vil kundene tilgi selskapet lettere (vg.no, 26.09.13). Det kan diskuteres hvorvidt Bjørn Kjos burde ”mannede” seg opp og kommet med uttalelser i slike saker. På en annen side gir det også en pekepinn på hvilken rolle en godt etablert kommunikasjonsavdeling spiller for store selskaper i slike situasjoner. Her tyder funnene i empirien på at Kjos setter sin lit til at kommunikasjonsgruppen kan handle riktig i forbindelse med ”kriser”. Med et så stort fravær fra direktøren i tider som kan anses å være bølgedaler, bør han da i like stor grad stikke hodet frem og kommentere saken der artikkelens tolkningsrammer er positivt vinklet?

Skal vi tro omdømmeekspert ved Markedshøyskolen i Oslo, Trond Blindheim, vil ikke det negative omdømmet i mediene få merkbare følger for Norwegian i det lange løp, da det for det meste dreier seg om *øyeblikksraseri* (vg.no, 24.09.13). Business-class.no, en nettside som omtaler seg selv som Skandinavias beste nettside for såkalt *premium traveling*, legger i en artikkel fra januar 2015 frem konkrete tall som viser Norwegians økning av passasjerer post 2013 (Holmion, 2015). Spørsmålet om den negative omtalen hadde noe langsiktig negativ påvirkning på reisendes valg av flyselskap, besvares på mange måter i denne artikkelen. I 2014 satte selskapet ny passasjerrekord, med nærmere 24 millioner passasjerer, en økning på hele tre millioner fra året før. Dette besvarer på langt nær spørsmålet grundig nok, da Norwegian på sin side har utvidet sin flåte kontinuerlig gjennom 2013, og med flere fly, kan fly flere passasjerer. En annen faktor som kan være med på å belyse dette ytterligere er flyvingenes fyllingsgrad<sup>14</sup>. I 2013 snittet Norwegian en fyllingsgrad på 78 %. I 2014, året etter problematikken med langdistanseflåten og månedsvis med negativ medieomtale i norsk presse, økte Norwegian fyllingsgraden til 81 % på årsbasis, med peak i desember måned med en fyllingsgrad på hele 81,3 %, en økning på hele 3,3 prosentpoeng fra desember året før (Holmion, 2015).

---

<sup>14</sup> Fyllingsgrad skal her forstås som måleenhet som viser i hvor stor grad flyvningene er fylt opp med reisende.



Om passasjerøkningen og fyllingsgraden hadde vært større dersom innkjøringen av langdistanseflygningene hadde gått smertefritt, vites ikke. Tar man kun utgangspunkt i de tallene vi her får presentert, kan vi gå langt i å konkludere med at omtalen av Norwegian i 2013 på sikt ikke har vært lammende i den grad at passasjerer velger bort dette selskapet når de bestiller sine reiser.



## 6 Videre forskning

Oppgaven har klare begrensninger, både hva gjelder tidsrom og omfang for analysen. De forskjellige aspektene som analyseres her, har tydelige røtter i journalistiske grep og utførelsen av disse i forbindelse med sakens gang kalenderåret 2013. Dersom jeg nå i ettertid hadde fått spørsmålet om det var noe jeg ville gjort annerledes, er det nok muligens det. Under analysens løp kommer man over saker og ting som bryter kraftig med forventningene en hadde da man gikk i gang. Slike brudd vil forhåpentligvis oppstå, uavhengig av hva man analyserer, og er noe av det jeg finner spennende. Det at funnene ikke er slik som jeg først forventet, motiverer meg til å grave dypere for å finne ut av grunnen til dette.

En ting jeg ville gjort annerledes ville vært å utvidet utvalget nettavisen, eventuelt byttet ut NRK.no med en annen. Grunnen til at jeg valgte å beholde NRK.no var muligens for å vise hvor lite av saken de velger å publisere på sine nettsider, dette da jeg trodde deres dekning skulle være større og tydeligere. Her kunne utvalget artikler vært utvidet ved å ta med enda en avis, som for eksempel nettavisen.no, en avis som utelukkende opererer på nettet, for å sjekke forskjellene mellom en slik type nyhetsformidler kontra nettaviser med røtter i papiraviser og større mediehus.

Dersom jeg skulle tatt analysen et steg videre, vil det være interessant å grave hos Norwegian etter tall, for å kunne fremlegge hvordan året 2013 ga eventuelle svingninger i selskapets økonomi. Dette ville kunne bevist, eventuelt motbevist, at den negative medieomtalen hadde noe påvirkning på selskapet i det hele tatt, eller om de gjennom tidligere omtaler med positivt fortegn har klart å bygge opp en gruppe så trofaste kunder at det ikke ville gi noen merkbare negative effekter. Med dette som utgangspunkt ville også tidsrammen kunne utvides, til eksempelvis et år i forveien til et år i etterkant. Det vil si fra januar 2012 til desember 2014. På denne måten ville en kunne sammenlignet tallene og muligens generalisert resultatet ytterligere. Det er mulig at variablene burde vært endret, kanskje ville noen ha blitt lagt til og andre fjernet, for å tilpasse seg de to nye årene en skulle ha undersøkt, men jeg ville dog latt problemstillingen være for så å sammenligne resultatene med dette året med de to andre.



Dersom tidsperioden skulle vært utvidet og fokuset vært rettet mot faktiske konsekvenser basert på tall fra Norwegian, ville jeg muligens ha utvidet utvalget aviser. Her kunne E24 og Finansavisen vært gode supplementer til det allerede eksisterende utvalget, dette for å generere flere artikler rundt de økonomiske konsekvensene og for å kunne sammenligne for eksempel børsnoteringer og lignende med hendelsesforløpet slik det er fremlagt i eksempelvis tabloidavisene VG og Dagbladet.

Dersom en skal tenke enda større, kunne analysen blitt utvidet ytterligere. Her måtte jeg mest sannsynlig endret hovedfokus fra selve Dreamliner-kjøpet til medienes omtale av Norwegian generelt, og da gjerne fra selskapet oppstart og frem til i dag. Her ville jeg beholdt det samme utvalget aviser som i analysen jeg nå har gjennomført, da tidsrammen hadde blitt utvidet så merkbart at antallet artikler ville blitt uoverkommelig. Her kunne en analysert variabler som tok for seg etableringen av selskapet, børsnoteringer, problemer knyttet til det tekniske, lønning av ansatte, streiken i 2015 etc. Man ville da fått dannet et mer komplett bilde av hvordan Norwegian blir omtalt og kunne sammenlignet større tall for tydeligere å se mønstre.

.



## 7 Oppsummering

Det hersker liten tvil om at Norwegians Dreamliner-kjøp og storsatsing på langdistansemarkedet var av interesse for norsk presse året 2013. Problemene som oppstod i forbindelse med innføring av denne flåten, var nok det som dannet grunnlag for denne interessen, ved siden av det faktum at et norsk flyselskap for alvor tar opp kampen mot de internasjonale konkurrentene. Det at et norsk selskap går så tungt inn i det internasjonale flymarkedet, interesserer nordmenn. Om det er den nasjonale identiteten som styrkes, billigere alternativ til fjerne destinasjoner eller om interessen har utspring i generell fly-interesse, vites ikke. Saken har dog til de grader vært med på sette dagsorden, og da spesielt i perioder der forsinkelsene stod på som verst.

Vi kan, etter analysens resultater, med sikkerhet fastslå at vinklingen og fokuset til de fem utvalgte nettavisene i forbindelse med Norwegians Dreamliner-kjøp i 2013 var variert. Med utgangspunkt fremlagte resultater kan jeg fastslå at vinklingen av saken i stor grad styres av sakens tematikk og at dette gjelder samtlige 5 nettaviser. Det som gjør analysen noe ensidig, er at grunnet de tekniske problemene og forsinkelsene dette skapte ble dagsorden satt der etter. Her er oppfyller pressen på mange måter sin rolle som informerende organ. Året 2013 gikk litt i ”rykk og napp” for det norske flyselskapet. Typiske gladsaker om nye destinasjoner og billige flybilletter havnet gjerne i skyggen av teknisk problematikk og rasende passasjerer. De fem nettavisene har året igjennom sørget for mangfold ved å ta opp ulike aspekter ved saken, og Norwegian har fått komme til ordet for å forsvare seg. Igjen er samfunnsoppdraget relevant. Her danner mediene en arena for debatt, hvor aktører fra forskjellige sider i saken kommer til ordet. Dog kan det sies at resultatene viser at debattarenaen er okkupert av den evige duellen ”Norwegian mot forsinkede passasjerer”. På en annen side var debatten mer variert i saken der en ansatt flyteknikker hadde uttalt seg negativt om sitt eget selskap. Om den massive mediedekningen i samsvar med mobilisering av fagforeningen var utslagsgivende, vites ikke. Men det kan jo spekuleres i om saken hadde fått et annet utfall dersom mediene ble holdt utenfor og oppgjøret tatt internt.



Da de tekniske problemene nærmest på egenhånd er med på å sette Dreamliner-saken på dagsorden, havner andre aspekter ved saken litt i skyggen av nettopp dette. Som en konsekvens av de kontinuerlige problemene, blir saker presentert i mer positive tolkningsrammer i mindretall.

Saker presenteres, som tidligere nevnt, aldri i et fullstendig tomrom, og artikler som fokuserer på negativ tematikk fremlegges av journalisten som oftest ved negative frames. Samtidig kan man, med utgangspunkt i resultatene, se et tydelig skille mellom nettaviser med rot tabloide papiraviser og nettaviser fra de mer tradisjonelle aktørene. Når det kommer til spørsmålet om skyld, viser analysens resultater at norsk presse så å si var konsekvente i spørsmålet om skyldfordeling mellom Norwegian og Boeing, ved rettmessig å få frem at Boeing har skyld i de tekniske problemene. Dette tyder på at journalistene som har dekket saken for sine respektive arbeidsgivere har hatt kunnskap og overblikk, hvilket kan ha hatt innvirkning på reisendes valg i dragsuget av Dreamliner-krisen. Empirien viser et tydelig fravær av Bjørn Kjos i artikler der tolkningsrammene kan sies å være vinklet med negativt fortegn og at spørsmål stilles til dette bør ikke komme som noen overraskelse, verken på hovedpersonen selv, eller selskapet for den saks skyld. Tall hentet fra businessclass.no viser midlertidig at antall reisende som velger Norwegian har økt betraktelig fra 2013 til 2014 og at avgangenens fyllingsgrad har økt med flere prosentpoeng. Hvorvidt tallene hadde vært høyere dersom selskapet hadde vært foruten denne omtalen i forbindelse med Dreamliner-kjøpet, vites ikke, men med så konkrete tall på stigning av passasjerer er det mye som tyder på at den eventuelle svikten i omdømme ikke var langvarig.

Et hektisk år for Norwegian? Uten tvil. Men når varsellampen blinker, er det bare å feste setebelte og rette opp stolryggen. Det er *bare* turbulens.



## 8 Kilder

### 8.1 Litteratur

- BRYANT, J. & OLIVER, M. B. 2009. *Media effects : advances in theory and research*, New York, Routledge.
- DEARING, J. W. & ROGERS, E. M. 1996. *Agenda-setting*, Thousand Oaks, Calif., Sage.
- ENTMAN, R. M. 2004. *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*, Chicago, Ill., University of Chicago Press.
- GENTIKOW, B. 2009. *Mediebruk*.
- MCCOMBS, M. 1976. *Agenda-setting research : a bibliographical essay*.
- MCCOMBS, M. 2014. *Setting the agenda : the mass media and public opinion*, Cambridge, Polity Press.
- SUNDVOR, E. 2008. *Forbrukarjournalistikk*, Kristiansand, IJ-forl.
- ØSTBYE, H., HELLAND, K., KNAPSKOG, K. & LARSEN, L. O. 2007. *Metodebok for medievitenskap*, Bergen, Fagbokforl.

### 8.2 Andre kilder

- Bernergruppen.no (2013) "*Historie*". Tilgjengelig fra <[http://www.bernergruppen.no/om\\_berner\\_gruppen/historie](http://www.bernergruppen.no/om_berner_gruppen/historie)> [Nedlastet 26.10.14].
- Boeing (2013) "*Orders and deliveries*". Tilgjengelig fra <<http://www.boeing.com/commercial/#/orders-deliveries>> [Nedlastet 04.03.15].
- Christiansen, Veslemøy Eineteig (2014) "*Slik er VGs nye TV-kanal*". Tilgjengelig fra <<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/slik-er-vgs-nye-tv-kanal/a/23331771/>> [Nedlastet 27.04.15].
- Dagens Næringsliv (2013) "*Det er mye du ikke vet om DN-leseren*". Tilgjengelig fra <<http://www.dn.no/idn/det-er-mye-du-ikke-vet-om-dn-leseren/>> [Nedlastet 14.02.15].





- Dagens næringsliv (2013) ”Historie”. Tilgjengelig fra <http://www.dn.no/idn/historie/> [Nedlastet 18.10.14].
- Fjærtøft, Sindre (2014) ”Aalunds PR Barometer 2014: Dette er journalistenes kommunikasjonsfavoritter”. Tilgjengelig fra <http://www.kommunikasjon.no/bransjen/nyheter/dette-er-journalistenes-kommunikasjonsfavoritter> [Nedlastet 21.02.15].
- Fordal, Jan Annar (2015) ”NRKs historie”. Tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/organisasjon/nrks-historie-1.6589747> [Nedlastet 17.10.14].
- Holmion (2015) ”Norwegian fløy 24 millioner passasjerer i 2014”. Tilgjengelig fra <http://www.businessclass.no/norwegian-floy-24-millioner-passasjerer-2014/> [Nedlastet 28.04.15].
- Korsvoll, Kaja (2014) ”1,3 millioner leser Aftenposten daglig”. Tilgjengelig fra [http://www.aftenposten.no/kultur/1\\_3-millioner-leser-Aftenposten-daglig-7481639.html](http://www.aftenposten.no/kultur/1_3-millioner-leser-Aftenposten-daglig-7481639.html) [Nedlastet 17.10.14].
- Medienorge (2014) ”Opplagstall norske aviser”. Tilgjengelig fra <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190> [Nedlastet 25.10.14].
- Norwegian Air Shuttle (2014) ”Dette er Norwegian”. Tilgjengelig fra <http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/dette-er-norwegian/> [Nedlastet 25.10.14].
- Pressens Faglige Utvalg (2015) ”Vær Varsom-plakaten”. Tilgjengelig fra <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Nedlastet 26.03.15].
- Regjeringen (1996) ”NOU 1996:12 - Medieombud”. Tilgjengelig fra <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/nou-1996-12/id140587/> [Nedlastet 06.10.14].
- Star Alliance (2014) ”Member Airlines - Facts & Figures”. Tilgjengelig fra [http://www.staralliance.com/assets/doc/en/about/member-airlines/pdf/Facts\\_and\\_Figures\\_as\\_of\\_31MAR2014\\_Final.pdf](http://www.staralliance.com/assets/doc/en/about/member-airlines/pdf/Facts_and_Figures_as_of_31MAR2014_Final.pdf) [Nedlastet 15.12.14].
- Vginfo.vg.no (2014) ”Mediehuset VG – Historisk utvikling. Tilgjengelig fra <http://vginfo.vg.no/mediehuset-vg/historie/> [Nedlastet 17.10.14].



## 9 Appendiks

### 9.1 Kodebok

#### **v1 Dato: MMDD**

Minimumsverdi: 101

Maksimumsverdi: 1231

#### **v2 Nettavis**

1. VG.no
2. DB.no
3. Aftenposten.no
4. NRK.no
5. DN.no

#### **v3 Dag**

1. Mandag
2. Tirsdag
3. Onsdag
4. Torsdag
5. Fredag
6. Lørdag
7. Søndag

#### **v4 Type artikkel**

0. Ikke kodbart
1. Nyhetssak
2. Reportasje

#### **v5 Antall illustrasjoner**

0. Ikke kodbart
1. En illustrasjon
2. To illustrasjoner
3. Tre illustrasjoner
4. Fire illustrasjoner
5. Fem eller flere illustrasjoner

#### **v6 Type illustrasjoner**

0. Ingen illustrasjoner
1. Bare fotografi
2. Bare grafikk
3. Både fotografi og grafikk

#### **v7 Videosnutt**

1. Ja
2. Nei

#### **v8 Lokasjon for intervju**

0. Ikke kodbart
1. Oslo Lufthavn Gardermoen
2. JFK, New York
3. Bangkok International Airport
4. Fort Lauderdale, Florida

#### **v9 Inneholder direkte uttalelser fra passasjerer på flyplass**

1. Ja
2. Nei

#### **v10 Inneholder uttalelser fra Norwegian**

1. Ja
2. Nei

#### **v11 Inneholder direkte uttalelser fra Bjørn Kjos**

1. Ja
2. Nei

#### **v12 Inneholder direkte uttalelser fra Boeing**

1. Ja
2. Nei

#### **v13 Inneholder ekspertuttalelser**

1. Ja
2. Nei

#### **v14 Inneholder uttalelser fra myndigheter**

1. Ja
2. Nei

#### **v15 Inneholder uttalelser fra flyplassansatte**

1. Ja
2. Nei

#### **v16 Inneholder uttalelser fra fagforeninger**

1. Ja
2. Nei

#### **v17 Handler om modernisering og miljøvennlig teknologi**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei

#### **v18 Handler om tekniske problemer**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei

#### **v19 Handler om reisemål og lave priser**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei

#### **v20 Handler om selskapets økonomiske situasjon**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei

#### **v21 Handler om passasjerer og forsinkelser**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei

#### **v22 Handler om bestilling og kjøp av Dreamliner**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei

#### **v23 Handler om konkurransemarkedet**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei



**v24 Handler om  
utflagging og bruk av  
billig arbeidskraft**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei

**v25 Handler om  
leveranseproblemer fra  
Boeing**

1. Ja, som viktigste aspekt
2. Ja, men ikke som viktigste aspekt
3. Nei

**v26 Artikkelens vinkling  
av ansvarsfordeling**

0. Ikke kodbart
1. Norwegian
2. Boeing
3. Balansert

**v27 Artikkelens vinkling  
av selskapet Norwegian**

0. Ikke kodbart
1. Positiv
2. Nøytral
3. Negativ

## Omregninger:

**v28 Kvartal**

Variabelen er utregnet på basis av eksisterende variabler

Utvalg: v1=101-331 er omregnet til verdi 1

(Beskrivelse: 1. kvartal)

Utvalg: v1=401-630 er omregnet til verdi 2

(Beskrivelse: 2. kvartal)

Utvalg: v1=701-930 er omregnet til verdi 3

(Beskrivelse: 3. kvartal)

Utvalg: v1)1001-1231 er omregnet til verdi 4

(Beskrivelse: 4. kvartal)



## 9.2 Forklaring av variabler

De fleste variablene er enkle å forstå, dog er det noen som er åpne for tolking, hvilket jeg har tenkt til å diskutere i dette underpunkt. Kodeboken har vært definert og redefinert hele tre ganger for å finne de rette variablene relevant for oppgaven.

- **V6 Type bilder**

Type bilder er en variabel som skal registrere hvilke type bilder som går igjen i artiklene som analyseres. Her er verdi ”2. Bare grafikk” verdt å merke seg. Med grafikk inngår alt av illustrert materiale som ikke betegnes som bilder. Herunder faller grafiske modeller, fakta-tabeller og animerte illustrasjoner gjerne brukt ved fremstilling av flyene i himmelen.

- **V13 Inneholder ekspertuttalelser**

Denne variabelen dekker artikler der eksperter uttaler seg som Dreamliner-kjøpet. Det være seg analyseeksperter, fagfolk som uttaler seg i forbindelse med markedet, strategieksperter etc. Meget relevant i forbindelse med flykjøpet og hvordan det påvirker konkurransemarkedet og selskapets markedsandel. På langdistanseflygninger.

- **V14 Inneholder uttalelser fra myndigheter**

Da prosjektet i utgangspunktet dreier seg om Norwegian og norske nettavisers omtale, vil denne variabelen ta for seg uttalelser av norske myndigheter i forbindelse med saken. Særlig innledningsvis i tidsrommet jeg undersøker, er amerikanske luftfartsmyndigheter svært aktive i forbindelse med testflygninger av Dreamliner etter teknisk trøbbel med bla. batteriet. Dette har jeg i utgangspunktet valgt å se bort i fra, da eventuelle uttalelser fra norske myndigheter vil være mer interessant å undersøke i oppgavens analysedel, og at jeg ikke føler at amerikanske myndigheters uttalelser har noen påvirkning på selskapets kunder i Norge.



- **V17-25 Tematikkvariabler:** Disse variablene faller inn under kategorien *tematikk* og er variabler som skal være med på å definere artiklenes tema. Variablene kan gis tre ulike verdier, henholdsvis 1. *Ja, som viktigste aspekt*, 2. *Ja, men ikke som viktigste aspekt* og 3. *Nei*. Artikkelenes viktigste tema gis verdi 1. Dette kommer ofte tydelig frem og leseren av artiklene er sjelden i tvil om at denne artikkelen tar for seg nettopp *dette* temaet som det viktigste. Dog, kan der være enkelte artikler som tar opp mer enn et tema. Det er i slike tilfeller støtteverdien, verdi 2, er aktuell. Dette er for tilfeller der annen tematikk nevnes, men ikke som artikkelenes viktigste. Verdien kan gis opptil flere tema-variabler.
- **V20 Handler om selskapets økonomiske situasjon**  
Under variabel 20 skal alle artikler der omhandler selskapets økonomiske situasjon registreres. Dette være seg artikler som tar for seg selskapets utvikling på børs, men også artikler som omhandler økonomisk kompensasjon for forsinkede passasjerer som klager inn sin sak til klagenemda.
- **V24 Handler om bruk av billig arbeidskraft**  
Utmeislingen av denne variabelen var noe kronglete. Med variabelen skal det registreres hvorvidt artikkelen omhandler Norwegians bruk av utenlandsk personell på sine flyvninger lønnet etter deres hjemland lønnstrinn, hvilket tilsvarer merkbart mye lavere inntekt enn hva en norsk arbeidere ville tjent samme vakt.
- **V26 Vinkling av ansvarsfordeling**  
Denne variabelen skal ta for seg nettavisenes fordeling av ansvar for ”Dreamliner-krisen”. Legges skylden på Norwegian direkte eller vil Boeing eller andre eksterne leverandører få skylden leveranse- og tekniske problemer? Da jeg ønsker å undersøke hvordan den dårlige omtalen kan påvirke selskapets kunder er ansvarsfordelingen et viktig aspekt å ta med i betraktning.



Det er flere aspekter som er gjennomgående omtalt i utvalget artikler jeg har tatt for meg. Innledningsvis i tidsrommet er testflygning i forbindelse med tekniske problemer, samt det at samtlige Dreamlinere ble satt på bakken viktig tematikk. Jeg har derimot valgt å se bort i fra dette, da feilsøkingen viste at det hele skyldtes trøbbel med batteripakken og at tematikken derfor avtar etter hvert, ergo det er ikke gjennomgående og relevant for besvarelse av problemstilling og forskningsspørsmål.